

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh komunikační strategie nestátního zdravotnického zařízení  
Design of Communication Strategy for Private Health Care Facility

Student: Bc. Nikol Janúchová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Kamila Poláková, Ph.D.

Ostrava 2016

## Zadání diplomové práce

**Student:** Bc. Nikol Janúchová

**Studijní program:** N6208 Ekonomika a management

**Studijní obor:** 6208T062 Marketing a obchod

**Téma:** Návrh komunikační strategie nestátního zdravotnického zařízení  
Design of Communication Strategy for Private Health Care Facility

**Jazyk vypracování:** čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika společnosti Prevence CZ, s.r.o.
  3. Teoretická východiska marketingové komunikace
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza výsledků výzkumu
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratek  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PELSMACKER, P. de, M. GEUENS and J. VAN DEN BERGH. *Marketing Communications: A European Perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. 640 p. ISBN 978-0273773221.

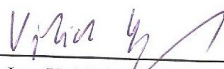
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

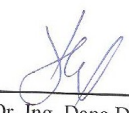
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamila Poláková, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016




  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
*vedoucí katedry*

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
*děkanka fakulty*

### **Prohlášení**

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě 22. 4. 2016



.....

Nikol Janúchová

### **Poděkování**

Děkuji Ing. Kamile Polákové, Ph.D. za věnovaný čas, cenné připomínky a odbornou pomoc, kterou mi poskytla při zpracování této diplomové práce. Také děkuji společnosti Prevence CZ, konkrétně majiteli společnosti Mgr. Ing. Jakubovi Řeřichovi a technické ředitelce Ing. Ludmile Ondrašíkové za poskytnuté informace, materiály a pomoc při uspořádání skupinového rozhovoru.

## Obsah

1 Úvod .....	6
2 Charakteristika společnosti Prevence CZ, s.r.o. ....	7
2.1 Mikroprostředí společnosti .....	7
2.1.1 Představení společnosti Prevence CZ .....	7
2.1.2 Portfolio poskytovaných služeb .....	8
2.1.3 Cena poskytovaných služeb .....	11
2.1.4 Distribuční kanály společnosti .....	11
2.1.5 Komunikační mix společnosti .....	12
2.2 Mezoprostředí společnosti Prevence CZ .....	15
2.2.1 Charakteristika zákazníků .....	15
2.2.2 Charakteristika konkurence .....	15
2.2.3 Veřejnost .....	17
2.2.4 Zprostředkovatelé .....	17
2.2.5 Dodavatelé .....	17
2.3 Makroprostředí společnosti Prevence CZ .....	18
2.3.1 Politicko - právní faktory .....	18
2.3.2 Ekonomické faktory .....	18
2.3.3 Sociálně – kulturní faktory .....	20
2.3.4 Technologické faktory .....	21
3 Teoretická východiska marketingové komunikace .....	22
3.1 Komunikace .....	22
3.2 Marketingová komunikace .....	23
3.2.1 Teorie Marketingové komunikace .....	23
3.2.2 Cíle marketingové komunikace .....	25
3.3 Komunikační Mix .....	25
3.3.1 Osobní prodej .....	26
3.3.2 Reklama .....	26
3.3.3 Podpora prodeje .....	27
3.3.4 Public relations .....	28
3.3.5 Event marketing a sponzoring .....	29
3.3.6 Direct marketing .....	29
3.4 Interní komunikace .....	30

3.5 Trendy v marketingové komunikaci.....	31
3.5.1 Word of mouth marketing.....	31
3.5.2 Buzz marketing .....	32
3.5.3 Virální marketing .....	32
3.5.4 Guerilla marketing .....	33
3.5.5 Product placement.....	33
3.6 Komunikační strategie.....	33
4 Metodika výzkumu .....	35
4.1 Přípravná fáze.....	35
4.1.1 Definování problémů a stanovení cílů výzkumu .....	35
4.1.2 Typy a zdroje dat.....	35
4.1.3 Metoda a nástroj sběru dat .....	36
4.1.4 Vzorek respondentů .....	37
4.1.5 Pilotáž.....	38
4.1.6 Časový harmonogram .....	39
4.1.7 Způsob analýzy dat .....	39
4.2 Realizační fáze.....	40
4.2.1 Sběr dat .....	40
5 Analýza výsledků výzkumu.....	41
5.1 Analýza dotazníkové šetření.....	41
5.1.1 Povědomí o společnosti Prevence CZ.....	41
5.1.2 Způsob komunikace společnosti Prevence CZ .....	41
5.1.3 Četnost kontaktu .....	44
5.1.4 Webové stránky.....	45
5.1.5 Sociální sítě.....	46
5.1.6 Spokojenost zákazníků.....	47
5.2 Analýza individuálních rozhovorů .....	48
5.2.1 Individuální rozhovor – Mgr. Ing. Jakub Řeřicha.....	48
5.2.2 Individuální rozhovor - Ing. Ludmila Ondrašíková .....	49
5.2.3 Srovnání .....	51
5.3 Analýza skupinového rozhovoru (Focus Group) .....	51
5.3.1 Definice pracovnělékařských služeb.....	51
5.3.2 Hodnocení informačních materiálů – „Supi a Supi ve školách“ .....	52
5.3.3 Hodnocení Dopisu Krajské Hygienické Správy .....	53
5.3.4 Hodnocení Informačního prospektu.....	53

5.3.5 Hodnocení webových stránek .....	53
6 Návrhy a doporučení .....	55
6.1 Návrh komunikační strategie zaměřující se na stávající zákazníky .....	55
6.2 Návrh komunikační strategie zaměřující se na interní komunikace.....	56
6.3 Návrh komunikační strategie zaměřující se na potencionální zákazníky.....	58
7 Závěr .....	62
Seznam použité literatury .....	64
Seznam zkratek .....	68
Prohlášení o využití výsledů diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	



# 1 Úvod

Komunikace patří k základním lidským dovednostem. Prostřednictvím komunikace lidé sdělují a předávají informace, dosahují svých přání a cílů. Ne jinak by to mělo fungovat u podnikatelských subjektů. Podniky by se měly zaměřovat na komunikaci uvnitř společnosti (interní komunikaci) a také na komunikaci se svými stálými i potencionálními zákazníky (externí komunikaci). Marketingová komunikace je nezbytným nástrojem pro prodej produktů a služeb. Pro každou společnost je jednodušší, když samotný zákazník o službu či produkt projeví zájem a informace aktivně vyhledává. Podstatnější roli sehrává marketingová komunikace v případě, kdy je nutné v zákazníkovi vzbudit zájem o produkt či službu. A aby bylo možné tohoto docílit, je nutné zvolit si vhodnou komunikační strategii, která samozřejmě půjde ruku v ruce s cíli společnosti. O vzbuzení zájmu u zákazníka usiluje také společnost Prevence CZ.

Společnost Prevence CZ je malé nestátní zdravotnické zařízení poskytující své služby na B2B trhu v Moravskoslezském kraji. B2B trh představuje mnohem komplikovanější segment než spotřebitelský trh (B2C). Společnost nabízí pomoc v oblasti bezpečnosti práce, pracovnělékařských služeb, požární ochrany a školení řidičů referentských vozidel. Za tři roky své existence má společnost 22 zákazníků a většina z těchto zákazníků využívá pouze jednu ze čtyř nabízených služeb. Společnost vidí problém v neefektivní komunikační strategii a usiluje o získání nových zákazníků a zvýšení množství využívaných služeb u stálých zákazníků.

Primárním cílem této diplomové práce je za pomoci kvantitativních a kvalitativních metod marketingového výzkumu vytvořit pro společnost Prevence CZ vhodnou komunikační strategii. Mezi dílčí cíle patří posouzení způsobu komunikace a zjištění preferencí u stávajících zákazníků společnosti, dále posouzení interní komunikace a nakonec zhodnocení současných komunikačních materiálů společnosti a webových stránek z pohledu potencionálních zákazníků, tzn. z pohledu majitelů či zástupců firem, kterým ze zákona plyne povinnost zajistit svým zaměstnancům pracovnělékařské služby či ochranu a bezpečnost práce na pracovišti.

## 2 Charakteristika společnosti Prevence CZ, s.r.o.

V této kapitole jsou popsána prostředí, která mají vliv na fungování společnosti Prevence CZ. Jedná se o mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí.

### 2.1 Mikroprostředí společnosti

Mikroprostředí je spjato s interními informacemi společnosti. Obsahem této podkapitoly jsou informace vztahující se k zakladatelům společnosti Prevence CZ, její organizační struktuře, dále k portfoliu poskytovaných služeb, cenám a distribučním kanálům.

#### 2.1.1 Představení společnosti Prevence CZ

Společnost Prevence CZ, s.r.o. sídlí na adrese Poštovní 2, Ostrava – Moravská Ostrava působí na trhu poskytování služeb v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, v poskytování pracovnělékařských služeb a také zajištění služeb požární ochrany. Toto nestátní zdravotnické zařízení bylo založeno v roce 2013 Mgr. Ing. Jakubem Řeřichou, který je většinovým vlastníkem a jednatelem společnosti.

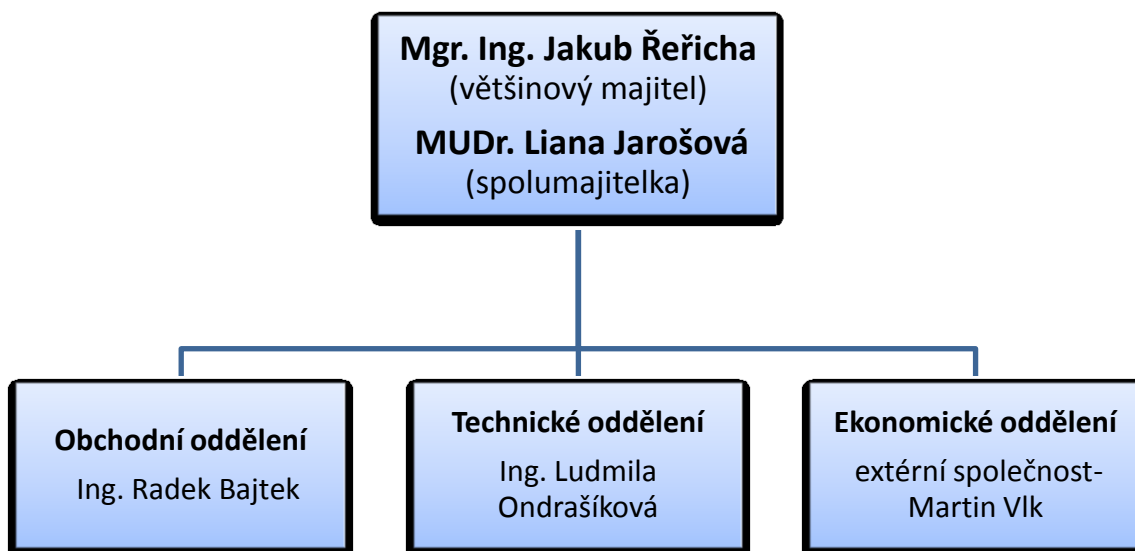
Prvotní impuls pro vznik společnosti představoval zákon č. 373/ 2011 Sb., který ukládá zaměstnavateli povinnost zprostředkovat pro své zaměstnance pracovnělékařské prohlídky (Prevencecz, 2015).

Organizační strukturu společnosti znázorňuje Obr. 2.1. Jak již bylo zmíněno, většinovým majitelem společnosti je Mgr. Ing. Jakub Řeřicha. Spolumajitelkou společnosti je MUDr. Liana Jarošová. Dále organizační strukturu společnosti tvoří Obchodní oddělení vedené Ing. Radkem Bajtkem a Technické oddělení Ing. Ludmily Ondrašíkové.

Obchodní oddělení má za úkol vyhledávat a zprostředkovávat nové obchodní vztahy. Nejedná se ovšem o pracovníka, který by byl ve společnosti na plný úvazek.

Technické oddělení má na starost výše uvedená Ing. Ludmila Ondrašíková, jejímž úkolem je starat se o současné zákazníky, provádět dohledy na pracovišti a zpracovávat veškerou dokumentaci.

V rámci ekonomického oddělení společnost spolupracuje s externí společností a to konkrétně s daňovým poradcem Martinem Vlkem.



Obr. 2.1 Organizační struktura společnosti Prevence CZ  
Zdroj: Vlastní zpracování

#### 2.1.2 Portfolio poskytovaných služeb

Portfolio poskytovaných služeb společnosti tvoří čtyři služby:

- bezpečnost a ochrana zdraví při práci,
- pracovně - lékařské služby,
- požární ochrana,
- školení řidičů referentských vozidel.

Při poskytování pracovně lékařských služeb společnost spolupracuje s několika partnerskými ordinacemi, konkrétně s MUDr. Darinou Barovou, MUDr. Sylvou Matyáškovou, s MUDr. Ivem Kurečkou, s MUDr. Helenou Hájkovou a s ordinací praktických lékařů Focus Medicus.

Další partnerskou společností je Česká autoškolská společnost - Ing. Luděk Šimáček, která se podílí na školení řidičů referentských vozidel (Prevencecz, 2015). Školení řidičů se také někdy řadí mezi bezpečnost a ochranu zdraví při práci.

- **Bezpečnost a ochrana zdraví při práci**

Bezpečnost a ochranu zdraví při práci (dále BOZP) lze vysvětlit jako soubor opatření stanovených právními předpisy a zaměstnavatelem, která mají předcházet ohrožení nebo poškození lidského zdraví v pracovním procesu.

Povinnosti zaměstnavatele v souvislosti se zajištěním BOZP jsou ukotvena v Zákoně č. 262/2006 Sb., zákoníku práce. Konkrétně dle § 101 tohoto zákona: *„Zaměstnavatel je povinen zajistit bezpečnost a ochranu zdraví zaměstnanců při práci s ohledem na rizika možného ohrožení jejich života a zdraví, která se týkají výkonu práce. Zaměstnavatel je také povinen neustále vyhledávat možná nebezpečí a pravidelně kontrolovat stav výrobních a pracovních prostředků a vybavení pracovišť“*.

Společnost Prevence CZ v souvislosti s touto povinností nabízí firmám komplexní služby v této oblasti. S cílem předejít úrazům na pracovišti, provádí velmi důkladnou analýzu rizik, následně vytváří dokumentaci. Jelikož je velmi důležité, aby si samotní zaměstnanci uvědomili hrozby a rizika v místě výkonu jejich práce, následuje školení přizpůsobené výsledkům analýzy rizik. V rámci zajištění komplexnosti této služby, společnost Prevence CZ po celou dobu komunikuje s veškerými kontrolními úřady jménem objednavatele a zapracovává případná opatření (Prevencecz, 2015).

- **Pracovně – lékařské služby**

Zákon č. 373/2011 Sb., § 53, odst. 1 vymezuje pracovnělékařské (dále PLS) služby následovně: *„Pracovnělékařské služby jsou zdravotní služby preventivní, jejichž součástí je hodnocení vlivu pracovních podmínek na zdraví, provádění preventivních prohlídek a hodnocení zdravotního stavu za účelem posuzování zdravotní způsobilosti k práci, poradenství zaměřené na ochranu zdraví při práci a ochranu před pracovními úrazy, nemocemi z povolání a nemocemi souvisejícími s prací, dále školení v poskytování první pomoci a pravidelný dohled na pracovištích a nad výkonem práce“*.

Dle výše zmíněného zákona, §53, odst. 2 vyplývá, že zajištění pracovnělékařských služeb je povinností zaměstnavatele. A právě zaměstnavatelům se společnost Prevence CZ snaží ulehčit a vše zajišťuje namísto nich.

Společnost Prevence CZ pro své klienty nabízí služby v této oblasti:

- uzavření smlouvy o poskytování PLS v podobě vyplývající ze zákona,
- zajištění smluvního lékaře dle sídla objednavatele,
- pravidelné šetření na pracovišti zahrnující měření mikroklimatických podmínek a jiných speciálních měření (vibrace, prašnost), dále měření hluku a intenzity osvětlení,
- kontrolu a návrh na vybavení lékárníček na pracovišti, vytvoření seznamu optimálního vybavení vzhledem k vykonávaným činnostem,

- kategorizaci jednotlivých pracovních pozic vyplývající ze zákona o ochraně veřejného zdraví,
- zpracování a aktualizaci systému lékařských prohlídek,
- vedení a evidenci lékařských podmínek,
- zajištění veškeré komunikace v souvislosti s výkonem PLS,
- teoretické i praktické školení první pomoci (Prevencecz, 2015).

### • **Požární ochrana**

Pravidelné kontroly a dodržování předpisů o požární ochraně (dále PO) vyplývají ze zákona č. 246/ 2001 Sb., o požární ochraně. Dle § 12, odstavce 2 vyhlášky č.246/2011 Sb., je *„předmětem preventivních požárních prohlídek vždy zajišťování stavu zabezpečení požární ochrany u právnických osob a podnikajících fyzických osob, způsobu dodržování podmínek požární bezpečnosti a prověřování dokladů o plnění povinností stanovených předpisy o požární ochraně“*. Z § 13 také vyplývá četnost preventivních požárních prohlídek dle stupně požárního nebezpečí. V objektech a zařízeních s vysokým požárním nebezpečím je nutné provádět kontroly nejméně jednou za tři měsíce, objekty se zvýšeným stupněm požárního nebezpečí mají povinnost provádět preventivní prohlídky nejméně jednou za šest měsíců a nakonec objekty a zařízení bez zvýšeného stupně požárního nebezpečí mají ze zákona povinnost provádět preventivní prohlídky nejméně jednou za rok.

Společnost Prevence CZ postupuje následovně. Nezbytnou součástí je začlenění požárního nebezpečí do kategorie. Následuje preventivní požární prohlídka daného objektu a provedení zápisu do Požární knihy. Dále dochází k označení pracovišť a ostatních míst příslušnými bezpečnostními značkami, příkazy, zákazy a pokyny. Posledním krokem je školení zaměstnanců a vedoucích pracovníků. Součástí je také vytvoření a vedení komplexní dokumentace zahrnující Požární řád, Požární poplachové směrnice, Stanovení organizace zabezpečení PO, Řád ohlašovny požáru, Dokumentace o zdolávání požáru, Posouzení požárního nebezpečí, Požární evakuační plán a další (Prevencecz, 2015).

- **Školení řidičů referentských vozidel**

Řidičem referentského vozidla je každý zaměstnanec, který v souvislosti s výkonem své práce řídí služební či soukromé motorové vozidlo do 3,5 t.

Ze zákona č. 262/2006 Sb. plyne zaměstnavateli zajistit svým zaměstnancům školení o právních a ostatních předpisech z důvodu zajištění jejich bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. Povinností zaměstnavatele je určit obsah a četnost školení.

Společnost Prevence CZ nabízí svým zákazníkům dva způsoby školení:

- on-line certifikace řidičů – jedná se o školení pomocí internetové prezentace aktuálních předpisů, první pomoci a postupu při dopravní nehodě,
- osobní školení řidičů – školení probíhá pod dohledem zkušeného instruktora autoškoly s volbou obsahu dle konkrétních požadavků zákazníka (Prevencecz, 2015).

### 2.1.3 Cena poskytovaných služeb

Ceny za poskytované služby společnost Prevence CZ stanovuje na základě svého ceníku služeb, který je volně dostupný na internetových stránkách společnosti. Tento ceník je ovšem orientační a konečná cena je stanovena po prohlídce každého objektu. Co se týče služeb BOZP, cena se odvíjí podle charakteru společnosti – administrativní či výrobní a od počtu zaměstnanců (viz Příloha č. 1). Cena za poskytování pracovnělékařských služeb je kalkulována vždy na jednu osobu za jeden rok poskytovaných služeb. V oblasti PLS společnost Prevence CZ nabízí také služby nad rámec zákonných povinností, které jsou také součástí ceníku (viz Příloha č. 2). Roční poplatek za požární ochranu je stejně jako u poplatku za BOZP dán charakterem společnosti (viz Příloha č. 3). Ceny za školení řidičů referentských vozidel jsou uvedeny v Příloze č. 4 a vztahují se vždy na jednu osobu a jedno školení.

### 2.1.4 Distribuční kanály společnosti

Společnost Prevence CZ využívá pro poskytování svých služeb přímých distribučních cest bez spolupráce s dalšími distribučními články. Výhodou je přímá komunikace a úplná kontrola nad kvalitou poskytované služby. Vše co je spojeno s poskytováním dané služby má na starost technická ředitelka společnosti, která odpoví jak za její kvalitu, tak za spokojenost zákazníků.

### 2.1.5 Komunikační mix společnosti

V současnosti společnost Prevence CZ nevyužívá mnoho komunikačních nástrojů k navázání vztahů s potencionálními zákazníky či udržení vztahů se stávajícími klienty. Doposud společnost při získávání nových klientů sázela na své osobní kontakty a reference. V případě, že se nová firma rozhodne využít služeb společnosti Prevence CZ, následuje osobní schůzka a projednání požadavků zákazníka v závislosti na charakteru poskytované služby. Mezi aktuální nástroje, které společnost využívá pro komunikaci, patří přímý marketing, reklama, podpora prodeje a osobní prodej. Konkrétní využití těchto nástrojů je popsáno níže.

- **Přímý marketing**

Jeden ze způsobů, jakým společnost Prevence CZ komunikuje se svými současnými zákazníky je rozesílání informačním e-mailů - **newsletterů**. Tyto e-maily společnost posílá minimálně jednou za čtvrt roku a cílem je informovat o novinkách a akcích, které pro své zákazníky nabízí. V těchto e-mailech společnost také informuje své zákazníky o době, kdy vyprší platnost prováděných kontrol a na závěr tohoto e-mailu přináší svým zákazníkům souhrn služeb, které doposud u společnosti Prevence CZ využívají. Ukázka jednoho z newsletterů je dostupná v Příloze č. 5.

Nejnovějším materiálem, který společnost rozesílá mezi potencionální zákazníky prostřednictvím e-mailů, jsou tzv. „**Supi**“ (viz Příloha č. 6). Jedná se o materiál, který má upozornit společnost na možné kontroly a pokuty, které jim reálně hrozí, když svým zaměstnancům nezajistí adekvátní podmínky pro výkon práce, opomenou zásady požární ochrany či nezajistí pracovnělékařské služby. Cílem materiálu je naznačit příjemcům, že jednou z možností, jak předejít pokutám, je obrátit se na společnost Prevence CZ. Tento materiál existuje i ve verzi pro školy – „**Supi ve školách**“ (viz Příloha č. 7). Odlišuje se tím, že již obsahuje konkrétní cenovou nabídku za poskytnuté služby.

Kontroverznějším materiálem, jehož rozesílání společnost Prevence CZ zvažuje, je Dopis Krajské Hygienické Správy. Záměrem společnosti Prevence CZ je rozeslat tento dopis elektronickou cestou firmám v Moravskoslezském kraji a mírně je postrašit. Na první pohled se zdá, že tento dopis posílá Krajská Hygienická Správa (dále KHS) s tím, že chce upozornit příjemce dopisu na kontrolu, která proběhne v jeho společnosti a bude se týkat hygieny práce zaměřené na povinnosti vyplývající ze zákona č.373/2011 Sb. Ovšem, když příjemce tohoto dopisu se podívá o stránku níže, dozví se, že se nejedná o dopis posílaný KHS, ale společností

Prevence CZ. Ta tímto dopisem upozorňuje příjemce na možnost takového dopisu a radí příjemci, aby se na ni obrátil v případě, že nemá pracovnělékařské služby v pořádku (viz Příloha č. 8).

- **Reklama**

Reklamu společnosti tvoří především jejich **webové stránky**. Úvodní stránka webových stránek je součástí Přílohy č. 9. V listopadu 2015 došlo k redesignu webových stránek a loga společnosti. Design webu je sladěn v modro - zelené barvě, která asociuje se zdravotním prostředím, a vše dokreslují jednoduché kresby. V záhlaví stránek se zobrazuje kontakt na obchodní a technické oddělení společnosti. Pod záhlavím lze vidět kresbu supy, která koresponduje z výše uvedenými materiály společnosti.

Nové webové stránky jsou již na první pohled atraktivnější a přehlednější. Zákazníci na stránkách naleznou veškeré základní informace týkající se poskytovaných služeb, cen, obchodních partnerů a kontaktů na všechny oddělení společnosti. Zajímavostí pro návštěvníky stránek představují pole „Tipy pro Vás“ a „Aktuality“. Příspěvky do rubriky „Aktuality“ bohužel nejsou vůbec časté a od spuštění nového webu je v této rubrice pouze jeden příspěvek a to z února 2016. Tento příspěvek má návštěvníkům webu ukázat, jak správně vyplnit žádanku o provedení pracovnělékařské prohlídky a posouzení zdravotní způsobilosti k práci.

Do reklamy lze také zařadit informační prospekt (viz kapsa na předních deskách diplomové práce), který společnost Prevence CZ používá na pracovních schůzkách. Základ tohoto prospektu tvoří tři stěžejní služby – BOZP, PO, PLS. U každé z těchto služeb je odkaz na základní právní rámec a dále je popsáno, co konkrétně společnost Prevence CZ nabízí u každé z těchto služeb. Součástí přední a předposlední strany tohoto informačního prospektu jsou dva komiksové příběhy.

Reklamu společnosti tvoří také její logo. Logo společnosti Prevence CZ vychází z Aeskulapovy hole, která je znakem lékařů a farmaceutů. Toto logo společnost jako svůj symbol používá od roku 2002 ale v souvislosti s redesignem webových stránek bylo také předěláno tak aby vše barevně korespondovalo. Logo je tedy sladěno do modro zelené barvy, tak jak webové stránky společnosti. Toto logo je součástí všech propagačních a informačních materiálů, nachází se na webových stránkách společnosti a také na vizitkách (viz Obr.2.2).





Obr. 2.2 Logo společnosti Prevence CZ

Zdroj: prevencecz, 2015

Vše výše zmíněné, tzn. reklama, webové stránky, prezentační materiály, logo společnosti je úzce spjato s pojmem corporate identity. Corporate identity je komplexní obraz subjektu, výsledek jeho koordinovaného chování. Chování daného subjektu na trhu vychází z předem definované filozofie a cílů, které zároveň jsou v rámci společnosti všemi akceptované a široce sdílené. Veškeré kroky v organizaci především směrem k veřejnosti musí být v souladu s určenou filozofií, protože jen díky tomu je společnost schopna vystupovat jednotně, promyšleně a budovat si tak dobré jméno a image. Společnost Prevence CZ bohužel nemá vytvořenou jednotnou „osobnost“ firmy, jinak řečeno nemá vytvořenou corporate identity.

- **Podpora prodeje**

Společnost Prevence CZ v rámci marketingové komunikace občas využívá podpory prodeje. Konkrétně se jedná o slevy a akční nabídky. V souvislosti s materiálem Supi ve školách (viz příloha č. 6) společnost připravila speciální jarní nabídku – 3 služby za cenu 2. Cílem je zvýšit množství poskytovaných služeb u jednotlivých zákazníků.

- **Osobní prodej**

Osobní prodej zajišťuje obchodník společnosti Prevence CZ. Ten má za úkol hledat a získávat kontakty, domlouvat si schůzky s potencionálními zákazníky, představit jim nabízené služby společnosti a zprostředkovávat tak konkrétní pracovní obchůzky a kontroly pracovišť

technické ředitelce. Dle dostupných informací vedení společnosti, obchodník domlouvá přibližně jednu schůzku za týden.

## 2.2 Mezoprostředí společnosti Prevence CZ

Mezoprostředí společnosti představuje ty prvky, které podnik prostřednictvím nástrojů marketingu může ovlivnit. Mezi mezoprostředí lze zařadit zákazníky, konkurenci, veřejnost, zprostředkovatele a dodavatele.

### 2.2.1 Charakteristika zákazníků

Z všeobecného hlediska zákazníci společnosti Prevence CZ tvoří právnické osoby a podnikající fyzické osoby, které ze zákona jsou povinné zajišťovat pro své zaměstnance pracovnělékařské služby, chránit zdraví a bezpečnost v místě výkonu práce. A v případě, že jejich zaměstnanci řídí služebních či osobních automobil jsou povinni zajistit školení. Z marketingového hlediska lze zákazníky společnosti Prevence CZ charakterizovat především jako B2B trh. Konkrétními cílovými zákazníky společnosti Prevence CZ jsou všechny společnosti (bez ohledu na obor podnikání), které mají zodpovědnost za své zaměstnance a nacházejí se především v Moravskoslezském kraji.

V současnosti společnost Prevence CZ spolupracuje s 22 klienty z různých oblastí podnikání především na území města Ostravy. Nejčastěji společnost Prevence CZ pro tyto své klienty zajišťuje PLS nebo BOZP. Pouze tři zákazníci využívají všech třech služeb, konkrétně se jedná o Beskyd hotel Trojanovice, Beskyd nábytek, s.r.o. a Růžový slon, s.r.o. U zbylých zákazníků převažuje především služba PLS. Seznam všech zákazníků spolu se službami, které u společnosti Prevence CZ využívají, je k nahlédnutí v Příloze č. 10.

### 2.2.2 Charakteristika konkurence

V okolí působnosti společnosti Prevence CZ, tedy v Moravskoslezském kraji a především Ostravě existuje mnoho konkurenčních společností. Tuto konkurenci lze charakterizovat jako přímou, jelikož poskytuje stejné služby. Největší zastoupení konkurentů se nachází v oblasti poskytování BOZP a PO. Konkurenti poskytující tyto služby na území Ostravy jsou popsáni níže. V Oblasti PLS působí na trhu praktičtí lékaři a soukromé polikliniky, například AGEL. Pouze jedna z níže uvedených společností poskytuje všechny tři služby – tzn. PLS, PO a BOZP. Z toho vyplývá, že právě komplexnost poskytovaných služeb vytváří společnosti Prevence CZ konkurenční výhodu.

- **Bepo Ostrava**

Společnost Bepo Ostrava se sídlem Jaromíra Matušky 12/24, Ostrava – Dubina, byla založena Ing. Pavlem Kolářem. Společnost se zaměřuje na služby bezpečnosti práce, hygieny práce a požární ochrany. Nabízí on-line školení, zpracování povinné dokumentace BOZP, zajištění koordinátora BOZP a také provozuje e-shop s produkty vztahujícími se k BOZP a PO, jakou jsou např. lékárničky, bezpečnostní značky a software BOZP. Dále společnost Bepo poskytuje on-line školení řidičů referentských vozidel ve spolupráci s partnerskou autoškolou, elektro revize a revize zdvihacích zařízení a stejně jako společnost Prevence CZ nabízí zajištění pracovnělékařských služeb pro Ostravu a okolí (Bepo Ostrava, 2007).

- **Energom Projekty, a.s. – BOZP Ostrava**

BOZP Ostrava patří k předním společnostem působící v Moravskoslezském a Olomouckém kraji. Sídlí na ulici Zemědělská 5295/6, Ostrava Třebovice. Hlavním cílem společnosti je poskytovat kvalitní služby v oblasti bezpečnosti práce a požární ochrany pro právnické osoby a podnikající fyzické osoby, ve školství a státní správě. Filozofií společnosti je ochránit své zákazníky před sankcemi ze strany státních kontrolních úřadů. Hlavní činností společnosti je poskytnutí komplexního servisu v oblasti BOZP a PO dle platné legislativy – zpracování dokumentací, posouzení požárního nebezpečí, revize elektrických spotřebičů a elektrické instalace budov. Mimo tyto služby společnost obchoduje přes internet, prostřednictvím e-shopu, na kterém prodává hasicí přístroje a prostředky, bezpečnostní tabulky, značení a jiné (BOZP Ostrava, 2012).

- **Behyp s.r.o.**

Společnost vznikla v roce 2009, ale její zakladatelé se s problematikou bezpečnosti práce zabývali již od roku 1998. Společnost působí především nejen v Ostravě a v celém Moravskoslezském kraji, ale také v Praze. Po celý rok firma zajišťuje školení zaměstnanců a vedoucích pracovníků v oblasti BOZP a PO, vede ze zákona vyplývající dokumentaci, provádí průběžné kontroly na pracovištích, řeší a sepisuje pracovní úrazy. V roce 2007 získala firma oprávnění k provádění interních auditů systému v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, systému životního prostředí a systému kvality (Behyp, 2007).

- **Extéria, s.r.o.**

Společnost Extéria působí v rámci celé České republiky na základě franchisového konceptu. V Ostravě sídlí na ulici Hradní 27/ 37, Ostrava – Slezská Ostrava. Společnost se zaměřuje na poskytování co nejvyšších služeb v oblasti bezpečnosti práce BOZP a požární ochrany PO u právnických osob a podnikajících fyzických osob, ve školství, státní správě a zdravotnictví (Extéria, 2015).

Mezi další konkurenční společnosti působící na území Ostravy v oblasti BOZP a PO patří: PreventPro, Grimo s.r.o., Prevent Morava, M3 konzult s.r.o., GES s.r.o.

### 2.2.3 Veřejnost

Mezi veřejnost lze zařadit mnoho subjektů. Společnost Prevence CZ je ovlivňována například finanční veřejností (banky, pojišťovny), dále sdělovacími prostředky, vládou a vládními orgány a také vnitřní veřejností (zaměstnanci společnosti).

### 2.2.4 Zprostředkovatelé

Mezi zprostředkovatele a tedy subjekty, které jsou v úzkém kontaktu se společností lze zařadit například marketingové agentury. Při tvorbě a aktualizaci webových stránek společnost spolupracuje s reklamní agenturou Korona Media, s.r.o.

V rámci poskytování pracovnělékařských služeb, Prevence CZ spolupracuje také s partnerskými ordinacemi, konkrétně s MUDr. Darinou Barovou, MUDr. Sylvou Matyáškovou, s MUDr. Ivem Kurečkou, s MUDr. Helenou Hájkovou a s ordinací praktických lékařů Focus Medicus. Další partnerskou společností je Česká autoškolská společnost Ing. Luděk Šimáček, která se podílí na školení řidičů referentských vozidel (Prevencecz, 2015).

### 2.2.5 Dodavatelé

Jelikož společnost Prevence CZ není výrobce, ale dodavatel určitých služeb, nehrají zde dodavatelé až tak výraznou roli. Ovšem existují dodavatelé, kteří společnost prevence CZ ovlivňují. Mezi takové dodavatele patří poskytovatelé energií. Jelikož společnost nesídlí v soukromých prostorech, tak mezi jejich dalšího dodavatele řadíme pronajímatele prostor. Kromě toho lze zde také začlenit poskytovatele internetu, telefonního operátora, dodavatele kancelářských potřeb a reklamních předmětů.

## 2.3 Makroprostředí společnosti Prevence CZ

Makroprostředí působí na činnost společnosti neustále a proměnlivě, ale společnost samotná ho nedokáže ovlivnit. Makroprostředí představuje nepředvídatelné nebo velmi málo předvídatelné vlivy okolí. Jednou z možností analýzy makroprostředí je analýza PEST, která postupně zkoumá politicko - právní faktory, ekonomické, sociálně – kulturní a technologické faktory.

### 2.3.1 Politicko - právní faktory

Politicko - právní faktory zahrnují zákony, vládní předpisy, normy, zdravotní požadavky a další. Veškeré změny v těchto zákonech mají vliv na společnost Prevence CZ a ta se těmto změnám musí vždy přizpůsobit.

V oblasti BOZP společnost vychází především ze zákoníku práce č. 262/2006 Sb. a ze zákona č. 309/2006 Sb., o zajištění dalších podmínek BOZP. Dále se Prevence CZ řídí nařízením vlády č. 361/2007 Sb., kterým se stanoví podmínky ochrany zdraví při práci a z nařízení vlády č.101/2005 Sb., o podrobnějších požadavcích na pracoviště a pracovní prostředí.

Pracovnílékařské služby se řídí zákonem č.373/2011 Sb., o specifických zdravotních službách a společně s vyhláškou č.79/2013 Sb., o pracovnílékařských službách a některých druzích posudkové péče, přesně vymezuje povinnosti zaměstnavatele.

Úsek požární ochrany upravuje zejména zákon č.133/1985 Sb., o požární ochraně a vyhláška č. 264/2001 Sb., o požární prevenci. Na vedení další dokumentace obsahující podmínky požární bezpečnosti se vztahuje vyhláška č.132/1998 Sb., zákon č. 353/1999 Sb., a zákon č.157/1998 Sb.

Poslední oblastí působnosti společnosti Prevence CZ je školení řidičů referentských vozidel. Tato povinnost vychází ze zákoníku práce, zákona č. 262/2006 Sb.

### 2.3.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory souvisí s vývojem ekonomiky. Mezi faktory ovlivňující ekonomický vývoj patří HDP, inflace, nezaměstnanost a další.

Hrubý domácí produkt vzrostl ve 3. čtvrtletí podle předběžného odhadu meziročně o 4,5 % a v úhrnu za celých devět měsíců o 4,4 %. Nárůst HDP za první tři čtvrtletí byl nejsilnější za posledních osm let. Ve prospěch růstu HDP působily investiční aktiva, zahraniční poptávka i spotřeba domácností (Český statistický úřad, 21. 12. 2015).

Růst ekonomiky zlepšoval i situaci na trhu práce. Zaměstnanost v prvních třech čtvrtletích byla meziročně vyšší o 1,2 % (Český statistický úřad, 21. 12. 2015).

Z údajů Českého statistického úřadu (27. 1. 2015) také vyplývá, že ve 3. čtvrtletí sezónně očištěné tržby ve službách reálně mezičtvrtletně vzrostly o 0,5 %. Tržby očištěné o vliv počtu pracovních dní se meziročně zvýšily o 2,9 %, bez očištění o 1,8 %.

Nejvíce se za období roku 2015 dařilo sektoru služeb, především profesním, vědeckým, technickým a administrativním činnostem (Český statistický úřad, 27.1 2015).

V souvislosti s příznivým růstem tuzemské ekonomiky, roste počet nově založených firem. Nově založené firmy představují pro společnost Prevenci CZ nový zdroj zisku. Vývoj počtu firem od roku 2007 do poloviny roku 2015 ukazuje Tab. 2.2, která zahrnuje kapitálové společnosti, tj. společnosti s ručením omezeným a akciové společnosti.

Tab. 2.2 Vývoj nově založených firem

<b>Počet nově založených firem* v období 2007 až pololetí 2015</b>									
	<b>pololetí 2015</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>	<b>2012</b>	<b>2011</b>	<b>2010</b>	<b>2009</b>	<b>2008</b>	<b>2007</b>
<b>s.r.o.</b>	13 114	24 266	22 227	21 592	21 174	22 460	21 756	22 638	21 063
<b>a.s.</b>	372	604	618	862	1159	1174	1095	1336	3967
<b>celkem</b>	13 486	24 870	22 845	22 454	22 333	23 634	22 851	23 974	25 030

Zdroj: Bisnode, 2015

Zejména polovina nových firem (viz Tab. 2.3), která byla zaregistrována v první polovině roku 2015, vznikla na území Prahy (6 170 firem, tj. 45,75 %). Silnou pozici má také Jihomoravský (1 524 firem, tj. 11,30 %) a Moravskoslezský kraj (1 108 firem, tj. 8,22 %) ve kterém působí právě společnost Prevence CZ.

Naopak za posledních devět let nejvýrazněji klesl počet nově zaregistrovaných fyzických osob podnikajících na základě živnostenského oprávnění (Bisnode, 2015).

Tab. 2.3 Nově vzniklé firmy

<b>Nově vzniklé firmy v 1. pol. 2015 podle krajů</b>		
<b>Kraj</b>	<b>Počet společností</b>	<b>Podíl</b>
Jihočeský kraj	409	3,03 %
Jihomoravský kraj	1524	11,30 %
Karlovarský kraj	188	1,39 %
Královéhradecký kraj	300	2,22 %
Liberecký kraj	244	1,81 %
Moravskoslezský kraj	1 108	8,22 %
Olomoucký kraj	435	3,23 %
Pardubický kraj	321	2,38 %
Plzeňský kraj	395	2,93 %
Praha	6 170	45,75 %
Středočeský kraj	913	6,77 %
Ústecký kraj	424	3,14 %
Vysočina	273	2,02 %
Zlínský kraj	342	2,54 %
Neurčeno	440	3,26 %
<b>Celkem</b>	<b>13 486</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Bisnode, 2015

### 2.3.3 Sociálně – kulturní faktory

Sociálně – kulturní faktory jsou dány společností, její strukturou, sociální skladbou obyvatelstva, společenskými a kulturními zvyky a v neposlední řadě také životním stylem obyvatelstva.

Výše uvedené vlivy ovšem nemají žádný konkrétní vliv na společnost Prevence CZ. Jelikož společnost neposkytuje své služby přímo konečným spotřebitelům, ale firmám a fyzickým osobám, není nutné v tomto případě sledovat vývoj či sociální skladbu obyvatelstva nebo životní styl.

Faktory ovlivňující společnost Prevence CZ z tohoto hlediska, vycházejí z kulturních hodnot a uznávané kulturní filozofie dané společností. Pokud mezi základní filozofii společnosti (tzn. zákazníka společnosti Prevence CZ) patří přísné dodržování pravidel bezpečnosti a ochrany zdraví zaměstnanců při práci, má tento faktor pozitivní dopad na

společnost Prevence CZ. Obecně lze tvrdit, že ve větších firmách je většinou péče o oblast BOZP nebo o zaměstnance na vyšší úrovni než u středních a malých firem. Podíl na přístupu k BOZP mají i příslušné odborové organizace.

#### 2.3.4 Technologické faktory

K tomu, aby se podnik vyhnul zaostalosti a prokazoval aktivní inovační činnost, musí být informován o technických a technologických změnách, které v jeho okolí probíhají. Mezi významné technologické faktory v této oblasti patří: vládní podpora výzkumu a vývoje, celkový stav technologií, nové objevy, změny v technologiích a rychlost zastarávání (Sedláčková, 2006).

Aby společnost Prevence CZ nezaostávala za konkurencí, která je poměrně vysoká, snaží se o proškolení svých zaměstnanců v oblasti bezpečnosti a aktivní účasti na konferencích. Výzkumný ústav bezpečnosti nabízí v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci různé vzdělávací programy a usiluje tak o vzdělávání co největšího počtu osob v této oblasti.

V současné době se rozvíjejí různé technologie, které mají přispívat k výraznému snížení počtu poranění na pracovištích a umožňující předcházet rizikům. Jedná se například o využívání čteček či čipů. Společnost Prevence CZ musí mít přehled o nově vznikajících technologiích tak, aby byla schopna danému zákazníkovi, co nejefektivněji pomoci.



### 3 Teoretická východiska marketingové komunikace

Úlohou této kapitoly je vymezit podstatu marketingové komunikace. Komunikace je běžnou součástí života. Neustále dochází k sdělování a šíření různých typů informací. Z hlediska marketingu patří komunikace k jednomu z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu, představuje jedno ze čtyř P - propagaci neboli promotion. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

V první části této kapitoly jsou definovány pojmy komunikace a marketingová komunikace. V rámci marketingové komunikace jsou popsány dvě teorie – Laswellův model a Shannonova a Weaverova matematická teorie komunikace. Následuje popis komunikačního mixu, současných trendů marketingové komunikace a poslední část této kapitoly se zabývá komunikační strategií.

#### 3.1 Komunikace

Najít přesnou definici pojmu komunikace je velmi obtížné. Každý autor nahlíží a interpretuje tento pojem různě.

Dle autorů Hesková a Štarchoň (2009) pochází pojem komunikace z latinského slova „communis“ – společný. Podstatou komunikace je tedy vytvořit něco společného s cílem zprostředkovat, podělit se o něco anebo něco někomu oznámit. Jedná se především o informace, názory, myšlenky, postoje. Kopecká (2012) při objasnění pojmu komunikace vychází z latinského „communicare“ – sdílet, radit se.

Dále lze komunikaci vysvětlit jako určité spojení, dorozumívání, výměnu informací mezi složkami určitého systému (Jurášková, 2012).

Nejčastěji je komunikace definována jako přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Foret (2003, str. 5) konstatuje, že: „*Předmětem komunikace může být jakýkoliv výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) představený (prezentovaný) jednou stranou (osobou, institucí) a vnímaný druhou stranou. A právě prezentaci jedné a následující reakci druhé strany chápeme jako komunikaci*“.

## 3.2 Marketingová komunikace

Jak již bylo zmíněno výše, komunikace je každodenní součástí života. Dalo by se říct, že marketingová komunikace je nezbytnou součástí „života“ každé společnosti, která chce být na trhu úspěšná a konkurenceschopná.

Jak uvádí Hesková a Štrachon (2009, str. 51) „*Marketingovou komunikaci můžeme definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potencionálních) zákazníků*“.

Karlíček a Král (2011) marketingovou komunikaci charakterizují jako řízení informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.

Govoni (2004) uvádí, že marketingová komunikace je kombinací prvků, činností a postupů, které používá organizace pro navázání vztahů a pro přesvědčování cílových trhů, aby vykonaly určitou akci, jako je například koupě výrobku, užití služby nebo přijetí myšlenky.

### 3.2.1 Teorie Marketingové komunikace

Stejně jako neexistuje jednotná definice marketingové komunikace jako pojmu, neexistuje ani jednotná teorie.

#### **Lineární model komunikace (Lasswellův model)**

Lasswellův model nebo také Laswellovo komunikační schéma patří k nejznámějším teoriím komunikace. Schéma vzniklo v roce 1948 a popisuje komunikaci jako lineární, jednosměrný proces, kdy jedna osoba působí na druhou. Také se tomuto modelu říká „transmission model“, protože předpokládá, že komunikace je přenášena přímým, jasným způsobem od odesílatele k příjemci (Wood, 2014).

Základem tohoto modelu je 5 otázek:

**Kdo?** – subjekt (odesílatel nebo komunikátor) odesílající zprávu,

**Říká co?** – jedná se o sdělení, obsah komunikace, které je přenášeno od odesílatele přes médium k příjemci,

**Jakým kanálem?** – prostředek, kterým je přenášeno sdělení (médium nebo kanál), příkladem je rádio, tisk, televize a další,

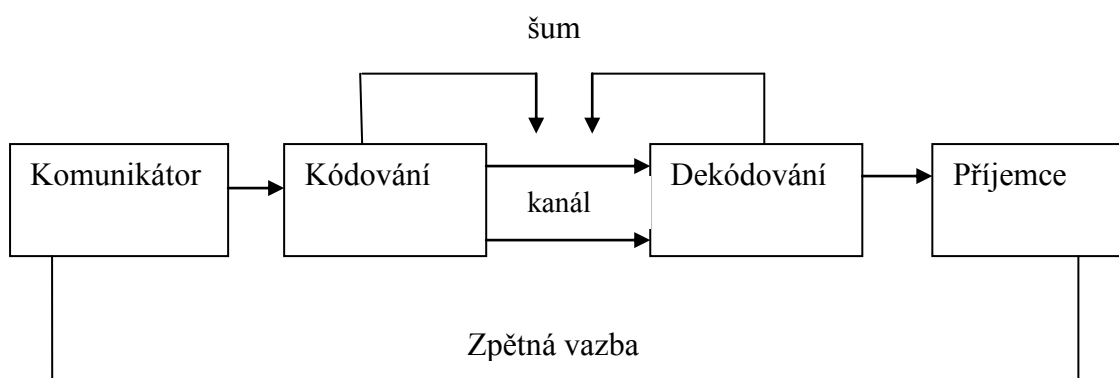
**Komu?** – subjekt (příjemce) na kterého působí sdělení od odesílatele,

**S jakým efektem?** – reakce příjemce po přijetí zprávy (Hesková a Štrachon, 2009).

## Shannonova a Weaverova matematická teorie komunikace

Tento model (viz Obr. 3.1) byl poprvé publikován v roce 1949. Matematickou teorií je nazýván z toho důvodu, že veškeré zprávy lze převést do binárního kódu 0 nebo 1. Autoři tohoto modelu tvrdí, že zpráva, kterou odesílatel odešle směrem k příjemci, se nemusí shodovat. Na tuto zprávu může působit komunikační šum, dojde ke špatnému kódování nebo dekódování zprávy. Weaver v tomto modelu zdůrazňuje význam zpětné vazby jako vyvažující sílu komunikačního šumu.

Proces je jednoduchý, komunikátor vytváří sdělení (zprávu). Sdělení představuje cokoli, co se zdroj pokouší předat. Vysílač (kodér) převádí zprávu v signál, který je přes komunikační kanál přeposlán k dekodéru (příjemci). Komunikačním kanálem je nosič zprávy nebo distributor. Každý kanál má své kapacitní omezení. Dekodér obnovuje zprávu ze signálu, a poté zpráva dosáhne místa určení. Rušivým elementem, který dokáže sdělení deformovat je šum. Šum představuje všechny možné faktory, které mění podobu, obsah či pochopení zprávy (Chatuverdi, 2011).



Obr. 3.1. Shannonův a Weaverův model komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování dle P.D.Chaturvedi a Mukesh Chatuverdi, 2011

Autoři definovali 3 roviny komunikačních problémů:

- technický problém – tj. jak přesně mohou být komunikované symboly přenášeny,
- sémantický problém – nakolik přesně odpovídají přenášené symboly zamýšleným závěrům,
- problém efektivity – tj. s jakým výsledkem, jak efektivně ovlivnil obdržený symbol chování a jednání příjemce (Madhavaram, 2005)

### 3.2.2 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace musí jít ruku v ruce se strategickými marketingovými cíli společnosti a směřovat k získání a upevnění firemní pověsti. Stanovení cílů ovlivňuje také charakter cílové skupiny a stádium životního cyklu produktu či značky.

Základním cílem marketingové komunikace je poskytnout informace. Informace musí být relevantní a mohou se vztahovat k produktu, službě nebo samotné firmě. Informace nemusí směřovat pouze k potencionálním zákazníkům, ale mohou se také orientovat na investory či jiné osoby a instituce. Stěžejním cílem celé marketingové komunikace je vytvořit a stimulovat poptávku. Úspěšná komunikační podpora je schopna zvýšit poptávku a prodejní obrát bez nutnosti cenových redukcí. Prostřednictvím marketingové komunikace se společnosti snaží o diferenciaci produktu. Snaží se v myslích spotřebitelů vybudovat pozitivní asociace, které se pojí k dané značce či firmě a vyhnout se tak tomu, že by spotřebitel považoval produkty určité nabídky za identické. Dalším cílem je klást důraz na užitek a hodnotu výrobku. Tímto se společnosti snaží ukázat výhodu, která plyne z vlastnictví daného produktu nebo ze služby. Z ekonomického hlediska je jedním z dalších cílů stabilizace obrátu. Výkyvy poptávky způsobené sezonností zboží, cykličností nebo nepravidelností poptávky a s tím spojené zvyšující se náklady mají na společnost negativní vliv. Proto se také marketingová komunikace snaží tyto výkyvy stabilizovat. V neposlední řadě marketingová komunikace přispívá k budování značky a posílení firemní image. Prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace dochází k vytváření povědomí o značce, k posílení znalosti značky a očekávaným výsledkem je pak vytvoření pozitivní image a navázání dlouhodobých vztahů mezi značkou a cílovými zákazníky (Keller, 2007; Příkrylová a Jahodová, 2010).

### 3.3 Komunikační Mix

Marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Pomocí optimálně zvolené kombinace nástrojů tohoto mixu se společnosti snaží dosáhnout marketingových i firemních cílů.

Formy komunikačního mixu lze rozdělit na osobní a neosobní. Osobní forma komunikace představuje komunikaci jedné osoby s druhou nebo s více osobami navzájem. Osobní formu prezentuje osobní prodej. Neosobní formy komunikace vkládají mezi subjekt a cílovou skupinu médium a neumožňují tak přímou zpětnou vazbu. Neosobní formy komunikace zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a

sponzoring. Samozřejmostí je také kombinace těchto dvou forem, jejímž výsledkem jsou veletrhy a výstavy (Přikrylová a Jahodová, 2010; Svoboda, 2009).

### 3.3.1 Osobní prodej

Osobní prodej lze definovat jako dvoustrannou komunikaci „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčování určitých osob. I přestože bylo zmíněno, že se jedná o interpersonální komunikaci tváří v tvář, řadí se zde také prodej po telefonu nebo interaktivní prodej prostřednictvím internetu (Pelsmacker, 2003).

Významnou výhodou osobního prodeje je možnost vzájemné reakce mezi prodávajícím a kupujícím, lze vysvětlovat složité problémy, odpovídat na otázky druhé strany a vyhnout se tak nepochopení z jedné či druhé strany. V případě osobního prodeje lze pružně reagovat na podobu sdělení a přizpůsobovat se, na rozdíl od reklamy, která předává celému cílovému trhu stejné sdělení. Velmi cenným přínosem je také okamžitá zpětná vazba.

Horší je to však s kontrolou obsahu sdělení a jeho předáním, vedoucí nemá možnost neustálé kontroly samostatných obchodníků, a tak může docházet k podávání mylných informací, pomlouvání konkurence, vytváření nátlaku na kupujícího, což ve výsledku povede k poškození dobrého jména celé firmy (Přikrylová a Jahodová, 2010). Osobní prodej je také poměrně finančně i časově náročný jak pro zákazníka, tak pro obchodníka.

### 3.3.2 Reklama

Reklama patří mezi hlavní formy komunikace. Konkrétně se jedná o placenou formu neosobní masové komunikace (Karlíček a Král, 2011). Reklama dokáže zasáhnout masy kupujících na nejrozličnějších místech světa, s nízkými náklady na jednu osobu. Prostřednictvím reklamy je schopen prodejce sdělení mnohokrát opakovat a tím umožňuje kupujícím přijímat a porovnávat sdělení dalších konkurentů. Přispívá také k budování image produktu a společnosti. Na rozdíl od osobního prodeje je neosobní a nemůže být tak přesvědčivá. Problém je také v tom, že nemusí být publikem vnímána a to z toho důvodu, že se jedná pouze o jednostrannou komunikaci a lze jen těžko určit, zda reklama vyvolá zaujetí (Kotler, 2007).

Reklamu lze rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení:

- **Informační reklama** – snaží se podnítit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci. Především se využívá u zavádění nové kategorie produktů.

- **Přesvědčovací reklama** – cílem je ovlivnit zákazníka tak, aby upřednostnil koupi našeho výrobku či služby. Typická pro období zvýšeného konkurenčního tlaku.
- **Připomínací reklama** – upozorňuje na existenci produktu, služby nebo značky na trhu a snaží se ji udržet v podvědomí spotřebitelů a posílit tak jejich přesvědčení o správnosti rozhodnutí při nákupu. Používá se hlavně v druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku (Jurášková, 2012).

K nejdůležitějším rozhodnutím v rámci reklamní strategie je zvolit správné média pro přenos reklamních sdělení. Neúčinná reklama může pro společnost znamenat velké finanční ztráty. Reklamní média dělíme na elektronická média (vysílací/transmisní), tj. rozhlas, noviny, kino, internet a klasická média, tj. časopisy, některá outdoor a indoor média (Přikrylová a Jahodová, 2010).

### 3.3.3 Podpora prodeje

Přikrylová a Jahodová (2010) definují podporu prodeje jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků a motivují prodejní personál. Dříve byla podpora prodeje vnímána jako druhořadý a nevýznamný doplněk ostatních komunikačních činností. V současnosti tomu tak není, u některých produktů výdaje na podporu prodeje převyšují výdaje na reklamu.

Nástroje, které se používají v rámci podpory prodeje ke stimulaci zákazníka lze rozlišit na spotřebitelskou podporu, podporu obchodníka, podporu organizací a podporu prodejců. Spotřebitelská podpora má za úkol podnítit zákazníka k nákupu, zahrnuje slevy, kupony, bonusy a soutěže. Podpora obchodníka nebo také maloobchodu je určena k získání podpory distributorů a povzbuzení jejich prodejního úsilí, taktéž zahrnuje slevy, bezplatné získání zboží, možnost spolupráce při reklamě, účast na kongresech a veletrzích. Podpora organizací se zaměřuje na získání obchodních nabídek, stimulaci prodeje a odměňování zákazníků z řad organizací a motivaci prodejců. Podpora prodejců motivuje prodejce s cílem zefektivnit jejich prodejní úsilí nejčastěji prostřednictvím prémie a soutěží (Kotler, 2007).

K výhodám podpory prodeje patří rychlá odezva, intenzita a okamžitá známost. Naopak nevýhodou podpory prodeje je její časová působnost, jedná se pouze o krátkodobý stimul, po ukončení se prodej vrací opět na původní úroveň. Při častém užívání může nastat situace, že si zákazník na sníženou cenu zvykne a bude je kupovat jen ve slevách (Foret, 2011).

### 3.3.4 Public relations

Public relations (dále PR) neboli také práce s veřejností. Vysekalová (2012, str. 22) tento pojem vysvětluje takto: „*Public relations lze vymezit jako cílevědomé, dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností*“.

Význam tohoto pojmu specifikoval také Institut Public Relations v roce 1987. Pojem PR definuje jako: „*záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností*“ (Apra, 2011).

PR představuje oboustrannou formu komunikace mezi organizacemi a veřejností. Cílem PR není podporovat prodej výrobků, ale vytvořit podvědomí a kladné představy o firmě. Důležitým prvkem PR je její důvěryhodnost, dokáže ovlivnit i tu část veřejnosti, která není přístupná k reklamě.

Existují tři kategorie médií, které se používají při vztazích s veřejností:

- **masově tištěná média** – noviny, magazíny, odborné časopisy,
- **elektronická média** – rádio, televize, internet,
- **psaná, ústní neboli vizuálně-komunikační média** – mluvené slovo, newslettery, exhibice, veřejné proslovy (Hesková a Štarchoň, 2009; Janečková, 2001).

Podle typu lze rozdělit public relations na:

- **mezifiremní komunikaci** – zahrnuje komunikaci s obchodní veřejností z hlediska jejích nákupních rozhodnutí,
- **oborové PR** týkající se vztahů mezi výrobcí a poskytovateli zboží a jejich velkoobchodními nebo maloobchodními partnery,
- **spotřebitelské/produktové PR**, které se vztahuje zejména na zboží nebo služby nabízené a prodávané soukromým zákazníkům pro jejich vlastní spotřebu,
- **firemní PR** představuje komplexní prezentaci společnosti, v rámci firmy lze PR členit na finanční, komunikaci se zaměstnanci, krizová komunikace, veřejné záležitosti a lobbying (Vysekalová, 2012).

V jiné literatuře se také můžeme setkat s odlišným způsobem klasifikace oblastí působení PR, a to z hlediska cílové skupiny (Svoboda, 2009, str. 38):

- **public affairs** – vztahy s nevýrobní a neziskovou sférou,
- **press relations** – vztahy s médii,
- **government relations** – vztahy s vládními institucemi,

- **investor relations** – spolupráce s investory a akcionáři,
- **community relations** – spolupráce s blízkými organizacemi,
- **employee relations** – vnitrofiremní komunikace,
- **industry relations** – vztahy se subjekty působícími ve stejném odvětví,
- **minority relations** – vztahy s menšinami,
- **university relations** – spolupráce s vysokými školami.

### 3.3.5 Event marketing a sponsoring

Event marketing neboli marketing akcí, zážitkový marketing označuje aktivity, kdy společnost zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitek, který má vzbudit pozitivní pocity a projevit se tak na oblíbenosti značky (Karlíček a Král, 2011).

Event marketing používají především firmy a společnosti pro posílení a upevnění vazeb mezi svými obchodními partnery či zaměstnanci. Pomáhá vytvářet dobré povědomí o značce, reaguje na měnící se požadavky zákazníků a spotřebitelů, zvyšuje přímý kontakt se zájmovými skupinami. Může mít mnoho forem a variací, příkladem je uspořádání sportovně – zábavných akcí, pořádání společenských akcí a večírků, opening party, firemní večírky.

Sponsoring popisuje obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a sociace, jež mohou být využity. Sponsoring se občas řadí mezi formy Public relations. Cílem není zvýšit prodej, ale zvyšovat známost značky a budovat image, odlišit se od konkurence (Hesková a Štarchoň, 2009).

### 3.3.6 Direct marketing

Direct marketing je jeden z nejrychleji se vyvíjejících cest obsluhy zákazníka. Karlíček a Král (2011) definují Direct marketing jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců.

Podle Jakubíkové je přímý marketing založen na budování stálého vztahu se zákazníky, kteří jsou požádáni o reakci (odpověď) prostřednictvím různých komunikačních cest.

Komunikačními cestami a tedy nástroji přímého marketingu patří:

- **direct mail** – využívají jak malé, tak velké společnosti. Své stálé a potenciální zákazníky oslovují prostřednictvím pošty (např. letáky, nabídkové materiály, obchodní vzorky),



- **telemarketing** – oslovení prostřednictvím telefonu, může se jednat o telefonický průzkum, informační linky nebo prodej produktů. Telemarketing se dělí na aktivní a pasivní. Aktivní znamená, že jsou aktivně vyhledávány a kontaktovány osoby z cílové skupiny, u pasivního telemarketingu je iniciativa na straně zákazníka, kdy zákazník volá své připomínky, dotazy, problémy,
- **katalogový prodej** – zboží a služby jsou nabízeny prostřednictvím katalogů, které jsou zákazníkům zasílány v tištěné verzi domů nebo elektronicky,
- **reklama s přímou odezvou v rozhlasu, tisku, televizi** – v rámci reklamy mají potenciální zákazníci možnost si zboží přímo objednat nebo požádat o další informace. Uvádí se telefonní číslo, adresa, součástí mohou být kupóny, objednávkové formuláře,
- **elektronický a mobilní přímý marketing** – jedná se o zasílání různých nabídek, informací na e-mailové adresy, velmi častá je také bannerová reklama. Řadíme zde také marketingové aktivity realizující se prostřednictvím SMS zpráv – tzv. SMS marketing (Kotler, 2007; Janečková a Vašítková, 2001).

Výhodou přímého marketingu je možnost velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny, kontrola a měřitelnost. Nevýhodou je menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu.

### 3.4 Interní komunikace

Jakým způsobem společnost komunikuje se svými potenciální a současnými zákazníky nebo se širokou veřejností je popsáno výše. Ovšem, důležitou roli v každé společnosti sehraává i způsob komunikace mezi zaměstnanci a managementem či mezi zaměstnanci navzájem. Tento typ komunikace je označován jako komunikace interní.

Cíle interní komunikaci závisí na každé společnosti, každá společnost si definuje svoje a pak je zapracovává do svého komunikačního plánu. Mezi všeobecné cíle interní komunikace lze zařadit podporu informačních potřeb pracovníků, zajištění vzájemné podpory, pochopení a spolupráce. Dále zajištění stabilního a loajálního chování zaměstnanců a neustálé zdokonalování komunikace uvnitř společnosti (Holá J., 2006).

Interní komunikace je nástrojem, který ve společnosti vytváří správné pracovní prostředí, které podporuje zaměstnance k dosahování dobrých pracovních výkonů a podporuje snahu plnit strategické cíle organizace (Vymětal, 2008).

Komunikace ve firmě probíhá v těchto základních formách:

- Osobní: porada, pohovor,
- písemné: manuály, předpisy,
- elektronické: e – mailové zpravodajství, intranet.

Použití se liší v závislosti na situaci a na znalostech všech komunikujících stran. Ve většině případů se však firemní komunikace vztahuje pouze na osobní nebo komunikaci přes média.

Osobní komunikace nebo také komunikace face to face je nejpoužívanější formou a to především z hlediska své nenahraditelnosti, možnosti okamžité reakce a odvrácení vzniku komunikačního šumu. K osobní komunikaci může docházet prostřednictvím pravidelných setkání zaměstnanců na poradách, firemních mítincích, interních prezentacích nebo školících programech, dále na konzultacích nebo při manažerských pochůzkách (Holá J., 2006). Například společnost Hewlett – Packard je známá svým systémem Walking management (pochůzkový management), kdy manažeři mají povinnost často chodit na pracoviště svých podřízených a neformálními způsoby komunikace zkvalitňovat své řízení (Janda, 2004).

Elektronická komunikace nebo také komunikace přes média představuje komunikaci písemnou, vizuální a audiovizuální za pomoci počítačů či jiných komunikačních prostředků. Používá se především pro hromadná sdělení větší skupině nebo tam, kde je potřeba zdůraznit váhu psaných dokumentů. Velkou výhodou této formy komunikace je její možná archivace, proto se také používá k zaznamenávání výsledků jednání, porad, rozhovorů nebo diskuzí (Holá J., 2006).

### **3.5 Trendy v marketingové komunikaci**

Spotřebitelé jsou vystaveni neustálému a intenzivnímu tlaku ze strany nabídky. Nelze spoléhat pouze na tradiční nástroje hromadné komunikace, ale je nutné využívat komunikační nástroje a jejich kombinace, které dokážou spotřebitele zaujmout. V současnosti roste význam elektronických způsobů komunikace. Současné trendy využívající právě elektronická média a online média, která jsou podrobněji rozepsána níže.

#### **3.5.1 Word of mouth marketing**

Word of mouth (WOM) je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy (Kotler, 2007). WOM je výsledkem spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo

služby. Osobní doporučení má mnohem významnější vliv na rozhodování spotřebitele než například reklama. Spotřebitelé kladou důraz na osobní doporučení především u výrobků dlouhodobé spotřeby, u produktu finančně náročných nebo produktech utvářejících image spotřebitele.

Předávání informací mezi lidmi probíhalo již od nepaměti, v současnosti WOM nabývá nečekaných forem, měřítek a je spjata s rozvojem informačních technologií a internetu, kdy se osobní doporučení a zkušenosti s výrobky promítají na sociálních sítích, diskusních fórech, blogách (Lagrosen, 2005)

WOM může být pro firmy velkým přínosem, firmy vnímají spotřebitele jako významné médium, které může společnosti pomoci, ale zároveň také uškodit. Lidé mají tendenci špatné informace šířit mnohem rychleji.

WOM má dvě základní formy:

- **spontánní** - nikým nepodporovaný způsob předávání sdělení z člověka na člověka,
- **umělý** - vytvořený jako výsledek aktivit marketingových útvarů firem a cíleně se zaměřuje na podporu WOM mezi lidmi (Chen Y., XIE J., 2008)

### 3.5.2 Buzz marketing

Buzz marketing je marketing zaměřený na vyvolání rozruchu, bzukotu, hukotu okolí určitého produktu či značky. Má souvislost i s Word of mouth marketingem, jelikož se snaží poskytnout skvělé téma pro diskuzi a je šířen v online prostředí, a tak souvisí i s virálním a guerilla marketingem.

Nejdůležitějším a nejtěžším krokem je vytvořit kvalitní koncept, který bude samovolně šířen. Mělo by se jednat o zajímavé, neobvyklé téma, často i kontroverzní, která má potenciál k vyvolání rozruchu. Špatně promyšlená nebo nedomyšlená kampaň může mít špatný dopad na tvůrce a samotnou společnost (Keller, 2007).

### 3.5.3 Virální marketing

Přikrylová a Jahodová (2011) uvádí, že virální marketing je takový způsob komunikace, kdy se sdělení příjemci zdá natolik zajímavé, že ho sám a dobrovolně šíří dále. Dalo by se říct, že virální marketing má svou podstatu ve WOM, ale modernizována je cesta přenosu- internetová či mobilní. Virální zpráva může mít různé podoby, nejčastěji se jedná o video, e-mail, odkaz, obrázek, text, hudbu nebo hry. Obyčejné video ovšem nestačí. Aby bylo

samovolně šířeno, musí splňovat určité předpoklady, tj. originální myšlenka, zábavná obsah, kreativní ztvárnění a vhodnou aplikaci do prostředí rozvinuté komunity uživatelů.

Bezesporu k hlavním výhodám patří nízká finanční náročnost, rychlost šíření sdělení, v případě opravdu kvalitního obsahu je zaručena vysoká pozornost příjemců (Vašítková, 2014).

#### 3.5.4 Guerilla marketing

Levinson, který je označován jako duchovní otec Guerrila marketingu definuje tento trend jako nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Proto je vhodný právě pro takové firmy, které nemají dostatek finančních zdrojů. Podstatou je mít vhodný kreativní a neotřelý nápad, vytipovat si vhodný cíl, rychle zaútočit na nečekaném místě (z pohledu konkurence) a opět se stáhnout zpět (jedná se o jednorázové akce). Hlavním cílem je vyvolat rozruch a zvýšenou pozornost (Levinson, 2011).

#### 3.5.5 Product placement

Product placement lze definovat jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla, v živém vysílání či představení nebo knihách, za účelem jeho propagace. Produkt může být slovně prezentován hrdinou, používán nebo jenom umístěn jako součást scény. Produkty firem bývají umístěny také ve filmech s cílem zvýšit prodej daného produktu a také znalost značky (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Je možné rozlišit dvě formy product placementu:

- **tichý (pasivní)** – produkt je umístěn v pozadí, například jako dekorace,
- **kreativní (aktivní)** – produkt je aktivně prezentován a děj je sladěn s produktem (MediaGuru, 2015).

Oproti klasické reklamě, product placement vyžaduje nižší náklady, oslovuje zákazníky v příjemném prostředí a má tu sílu působit na smysly, vrýt se do paměti a následně ovlivnit nákupní chování spotřebitele (Hezková a Štarchoň, 2009).

### 3.6 Komunikační strategie

Každé komunikační strategii musí předcházet stanovení komunikačního cíle. Komunikační cíle by měly být stanoveny tak, aby odpovídaly pravidlu SMART, tzn. konkrétní - specific, měřitelné - measurable, odsouhlasené celým týmem - agreed, realistické - realistic a časově omezené – timed (Karlíček, 2011). Komunikační strategie tedy popisuje,

jakým způsobem dosáhnout stanovených cílů. Efektivní komunikační strategie by měla být v souladu s marketingovou strategií a také by měla odrážet situaci na trhu.

Komunikační strategie zahrnuje výběr vhodného marketingového sdělení, které má být předáno cílové skupině. Dále je toto sdělení přepracováno do kreativnější podoby tak, aby co nejvíce zaujalo cílový segment, a na závěr dochází k volbě komunikačního a mediálního mixu (Karlíček, 2011).

Důležitým krokem je také rozhodnout se, zda pro komunikační strategii bude lépe vyhovující strategie tlaku – Push nebo tahu – Pull. Cílem strategie Push je protlačování produktu distribučními kanály až ke koncovému spotřebiteli. Veškeré firemní, marketingové aktivity jsou orientovány na zprostředkovatele a ostatní účastníky distribučních cest, kteří posléze propagují produkt koncovým zákazníkům. Naopak, při strategii tahu neboli strategii Pull, firma orientuje veškeré své marketingové aktivity ihned na koncového spotřebitele, aby je přiměla kupovat produkt či službu. Pokud je tato strategie účinná, spotřebitelé se obrací na účastníky distribučních cest, a ti pak poptávají produkt či službu u výrobce. Strategie Pull působí v přesně opačném směru než strategie Push. Vše znázorňuje Obr. 3. 2 (Kotler, 2007).



Obr. 3. 2 Strategie Push a Pull  
Zdroj: Kotler, 2007

## 4 Metodika výzkumu

K získání potřebných informací je využíváno dvou metod marketingového výzkumu - kvalitativních a kvantitativních. Průběh celého výzkumu je rozdělen do dvou fází – přípravné a realizační.

### 4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze zahrnuje kroky, které vedou k vytvoření předpokladů pro zahájení samotného marketingového výzkumu.

#### 4.1.1 Definování problémů a stanovení cílů výzkumu

Tato diplomová práce se zabývá komunikační strategií společnosti Prevence CZ. Momentálně společnost disponuje stálými 22 zákazníky. Samozřejmostí je, že se společnost snaží o navýšení tohoto počtu zákazníků a taky o zvýšení zájmu o poskytované služby u jednotlivých zákazníků. Problém spočívá v nedostatečné komunikační strategii společnosti jak se stávajícími zákazníky tak s potencionálními. Společnost postrádá vhodně sestavený komunikační mix, který by sám přilákal zákazníky.

Primárním cílem této diplomové práce je prostřednictvím kvantitativních a kvalitativních metod nalézt efektivní způsob komunikace, díky němuž společnost získá přední pozici na trhu v Moravskoslezském kraji a zvýší počet svých zákazníků.

Mezi dílčí cíle tohoto výzkumu, které povedou k dosažení primárního cíle, patří:

- zjistit, jak hodnotí stávající zákazníci společnosti Prevence CZ jejich dosavadní způsob komunikace, dále zjistit jejich preference vztahující se k marketingové komunikaci,
- zhodnotit interní komunikaci v rámci společnosti,
- posoudit komunikační nástroje společnosti Prevence CZ ze strany potencionálních zákazníků (majitelů společnosti).

#### 4.1.2 Typy a zdroje dat

Pro získání potřebných údajů je využito jak primárních, tak sekundárních zdrojů dat. Především je potřeba získat primární data přímo od stávajících a potencionálních zákazníků společnosti Prevence CZ. Sekundární zdroje dat tvoří veškeré informace a materiály poskytnuté vedením společnosti a sloužící jako podpora celého výzkumu.

Před začátkem výzkumu bylo nutné vytvořit programové otázky. Tyto otázky korespondují s dílčími cíli výzkumu a byli odrazovým můstkem pro sestavení dotazníku a scénáře pro individuální rozhovor a rovněž scénáře pro Focus Group.

Programové otázky výzkumu:

- Jsou schopni stávající zákazníci okamžitě identifikovat svého poskytovatele PLS, BOZP?
- Jaké jsou preference zákazníků v oblasti marketingové komunikace?
- Má význam využívat komunikaci přes sociální sítě?
- Jakým způsobem probíhá komunikace uvnitř společnosti?
- Jak se řeší konflikty ve společnosti?
- Dochází k pravidelným poradám? Co je jejich obsahem?
- Jaká klíčová slova by volili nestranní pozorovatelé při hledání poskytovatele PLS, BOZP?
- Jak hodnotí nestranní pozorovatelé komunikační materiály společnosti?

#### 4.1.3 Metoda a nástroj sběru dat

Pro tento výzkum je využito jak kvantitativních metod (osobní dotazování), tak kvalitativních metod (Focus Group a individuální rozhovor) výzkumu.

Metoda osobního dotazování je použita pro zjištění informací ze strany stávajících zákazníků. Umožňuje navázat bližší kontakt s respondenty, pokládat složitější otázky, v případě nepochopení upřesnit otázky a tak se vyhnout chybám, které by vedly k získání nekvalitních dat. Dotazník (viz Příloha č. 11) se skládá z 15 otázek, které se zaměřují na současnou komunikaci společnosti Prevence CZ. Konkrétně se otázky týkají těchto okruhů: povědomí o společnosti, způsobu komunikace, četnosti kontaktu, názorů na využívání webových stránek a sociálních sítí a spokojenosti zákazníků. Nicméně respondentům není sděleno, že se tento dotazník vztahuje k společnosti Prevence CZ, protože účelem je také ověřit si, zda současní zákazníci mají povědomí o společnosti, která jim tyto služby poskytuje, a jsou schopni si tyto služby pohodově spojit se společností Prevence CZ. První otázka je tedy otázkou klíčovou a ihned odhalí vztah mezi zákazníky a společností Prevence CZ. Pokud některý ze stávajících zákazníků u této otázky zvolí jiného poskytovatele než Prevenu CZ, nebude zahrnut do analýzy. A to z toho důvodu, že by se odpovědi na otázky v dotazníku nevztahovaly ke společnosti Prevence CZ, ale k jiné společnosti.

Metoda individuálního rozhovoru je využita pro zhodnocení interní komunikace v rámci společnosti. Tento rozhovor se vztahuje na přání majitele společnosti pouze k dvěma respondentům – k samotnému majiteli společnosti Ing. Mgr. Jakubovi Řeřichovi a k technické ředitelce Ing. Ludmile Ondrašíkové, která má na starost provádění veškerých kontrol, zpracování podkladů a komunikaci se zákazníky. Scénář (viz Příloha č. 12) pro tento individuální rozhovor nebyl konzultován s vedením společnosti a to z toho důvodu, aby se na dané otázky nemohl žádný z účastníků rozhovoru předem připravit. Začátek tohoto rozhovoru tvoří zahřívací otázky, jejichž cílem je ujasnit si role každého z nich ve společnosti a porovnat jejich subjektivní vnímání v budoucím vývoji společnosti. Další témata rozhovoru se již vztahují k samotné komunikaci mezi nimi, k řešení problémů či konfliktů ve společnosti, dodržování pravidelných porad a k obsahu těchto setkání.

Poslední metodou použitou v rámci výzkumu je metoda skupinového rozhovoru neboli Focus Group. Skupinový rozhovor seskupuje více lidí na jednom místě a jeho účelem je skupinová interakce mezi zúčastněnými a moderátorem. Úkolem moderátora je vést celou diskuzi, navodit atmosféru, která povede ke generování nových nápadů, myšlenek. Oporou moderátora je dopředu vytvořený scénář celé diskuze, avšak není podmínkou se ho striktně držet. Moderátor by měl být schopen pružně reagovat na podněty v diskuzi (Kozel, 2011). Díky vzájemných reakcí a rozvíjení diskuze či nesouhlasu mezi účastníky získáme jiné informace, než kdybychom vedly rozhovory s každým osamoceně.

Skupinová diskuze je rozdělena do několika částí. První částí je úvod a představení účelu diskuze. Následují otázky zahřívací, kdy úkolem účastníků diskuze je vyjádřit se k samotnému významu slovního spojení „pracovnělékařské služby“. Stěžejními body diskuze jsou 3 materiály, které společnost Prevence již používá pro získání nových zákazníků nebo se rozhoduje o jejich použití a tato diskuze by jim měla pomoc v rozhodování. Jedná se o tyto materiály, které jsou pracovně pojmenovány jako: „Supi a Supi ve školách“, dále „Dopis Krajské Hygienické Správy“ a „Informační prospekt“. Diskuze bude zakončena zhodnocením relativně nových webových stránek společnosti. Scénář k této skupinové diskuzi je součástí Přílohy č. 13.

#### 4.1.4 Vzorek respondentů

Cílové skupiny tohoto výzkumu jsou tři. Pro dotazníkové šetření tvoří výběrový soubor 22 stávajících zákazníků společnosti Prevence CZ působících v různých sférách podnikání. Tento výběrový soubor odpovídá také základnímu souboru, jelikož se jedná o všechny aktuální zákazníky společnosti.



Základní soubor pro Focus Group čítal okolo 20 oslovených společností na území Ostravy. Společnosti byly oslovovány na základě získaných doporučení, osobních kontaktů, ale také prostřednictvím vyhledávání společností působících v Ostravě a okolí na internetu. Z těchto 20 oslovených společností, pouze 5 zástupců či majitelů společností přislíbilo účast na této diskuzi. Zbylé společnosti se omluvily především z důvodu časového vytížení. Výběrový soubor tedy tvoří 5 společností působících v různých sférách podnikání, které musí pro své zaměstnance zajistit bezpečnost na pracovišti, pracovnělékařské služby či školení řidičů. Z marketingového hlediska je výběrový soubor pro Focus Group zvolen úsudkovým výběrem, konkrétně technikou vhodné příležitosti. Mezi účastníky diskuze patří majitelé firem zabývajících se bezpečnostními službami a ostrahou, dále výrobou počítačových komponentů, třetím účastníkem byl zástupce společnosti zabývající se tepelným zpracováním kovů. Dalším účastníkem byla ředitelka domovu pro seniory a posledním účastníkem byla studentka, která již podniká v restauračních službách.

Základní soubor pro individuální rozhovor tvořili tři lidé – majitel společnosti, technická ředitelka a obchodník společnosti. Na přání majitele společnosti se skupinový rozhovor týkal pouze ho a technické ředitelky, tudíž výběrový soubor tvoří dva lidé.

#### 4.1.5 Pilotáž

Týden před zahájením osobního dotazování vztahujícího se k současným klientům společnosti byla provedena pilotáž. Dotazník byl předložen 4 respondentům s cílem zjistit, zda jsou všechny otázky srozumitelné, logické a zda se nejedná o citlivé otázky. Na základě pilotáže došlo k přeformulování jedné otázky, tak aby byla srozumitelnější.

Stejným způsobem byl prověřován scénář pro individuální rozhovor. Byl předložen 4 respondentům a na základě jejich reakcí byly do scénáře přidány další otázky týkající se pravidelnosti a obsahu porad ve společnosti Prevence CZ.

Scénáři pro skupinový rozhovor předcházelo několik konzultací s vedením společnosti, než byla schválena jeho finální verze.

#### 4.1.6 Časový harmonogram

Časový harmonogram uvedený níže v Tab. 4.1 zobrazuje veškeré činnosti od definice problému a cíle výzkumu až po analýzu údajů. Ke každé činnosti je také uveden termín realizace dané činnosti.

Tab. 4.1. Časový harmonogram

Činnosti		Časový harmonogram činností	
Definice problému a cíle výzkumu	2-3. 11. 2015		
Plán výzkumu	16-17. 12. 2015		
Pilotáž	18-19. 2. 2016		
Elektronické dotazování - zákazníci	23-29. 2. 2016		
Focus Group	2. 3. 2016		
Individuální rozhovor – vedení společnosti	2. 3. 2016		
Zpracování údajů	4-7.3. 2016		
Analýza údajů	8-11.3. 2016		

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.1.7 Způsob analýzy dat

Odpovědi z dotazníkového šetření byly zakódovány a převedeny do datové matice. K analýze dat byl využit program MS Office Excel. Dále bylo provedeno třídění prvního stupně a na základě zpracovaných dat byla vytvořena odpovídající grafická vyjádření. Informace získané ze skupinových i individuálních rozhovorů byly z hlasového záznamu přepsány do písemné podoby.

## 4.2 Realizační fáze

### 4.2.1 Sběr dat

Předpokládaným způsobem sběru dat pro dotazníkové šetření mělo být osobní dotazování. Jelikož žádný ze zákazníků společnosti Prevence CZ nebyl ochoten najít si čas na osobní setkání, byly tyto dotazníky rozeslány elektronicky. Před jejich odesláním však byli všichni zákazníci kontaktováni telefonicky. Dotazníky byly rozeslány 23. 2. 2016 a sběr těchto dat byl ukončen 29. 2. 2016. Po prvním dnu, kdy byly dotazníky elektronickou cestou rozeslány, se jich vyplněných vrátilo pouze pět. Proto bylo nutné zákazníky neustále urgovat a žádat o vyplnění. Nakonec se povedlo od všech zákazníků získat vyplněný dotazník. Bohužel ne všichni zákazníci se k vyplnění dotazníku postavili zodpovědně a nevěnovali mu dostatečný čas.

Focus Group probíhal 2. 3. 2016 od 10:00 – 14:00 s výše zmíněnými 5 zástupci či přímo majiteli různých společností v prostorách firmy Prevence CZ. Hlavním tématem skupinového rozhovoru bylo představení aktuálních komunikačních materiálů společnosti a zjištění jejich reakcí a názorů na tyto materiály. Tento skupinový rozhovor byl řízen koordinátorem diskuze dle předem sestaveného scénáře (viz Příloha č. 13). Koordinátorem diskuze byla samotná autorka této diplomové práce. Prvním hodnoceným materiálem byli tzv. „Supi“ (viz Příloha č. 6) a „Supi ve školách“ (viz Příloha č. 7). Dále se účastníci diskuze vyjádřili k Dopisu Krajské Hygienické Správy (viz Příloha č. 8). Posledním materiálem byl informační prospekt, který zástupce společnosti Prevence CZ předkládá na obchodních jednáních svým potencionálním zákazníkům (viz kapsa na předních deskách diplomové práce). V poslední části diskuze, koordinátor představil webové stránky společnosti a účastníci diskuze vyjadřovali své názory k celkovému dojmu, přehlednosti, atraktivnosti, grafickému zpracování a obsahové stránce těchto stránek.

Ve stejný den se konaly také individuální rozhovory s vedením společnosti Prevence CZ. Příloha č. 12 obsahuje scénáře k těmto individuálním rozhovorům. Individuální rozhovory opět probíhaly dle výše zmíněného scénáře. Koordinátorem těchto individuálních rozhovorů byla opětovně autorka této diplomové práce. A se souhlasem majitele společnosti i technické ředitelky byly tyto rozhovory zaznamenávány na nahrávací zařízení.

## 5 Analýza výsledků výzkumu

Tato část je věnována analýze dat, která vycházejí ze všech tří uskutečněných výzkumů – z dotazníkového šetření, individuálních rozhovorů a skupinového rozhovoru.

### 5.1 Analýza dotazníkové šetření

Dotazník, který byl předložen stávajícím zákazníkům společnosti Prevence CZ, je uveden v Příloze č. 11. Dotazník se skládá z 15 otázek a je zaměřen na poskytování pracovnělékařských služeb (dále PLS). Toto zaměření bylo zvoleno z toho důvodu, že všichni zákazníci společnosti kromě jiných využívají právě pracovnělékařské služby. I když společnost samozřejmě nabízí i jiné služby. Výsledky z tohoto dotazníkového šetření jsou pro přehlednost seskupeny do několika částí.

#### 5.1.1 Povědomí o společnosti Prevence CZ

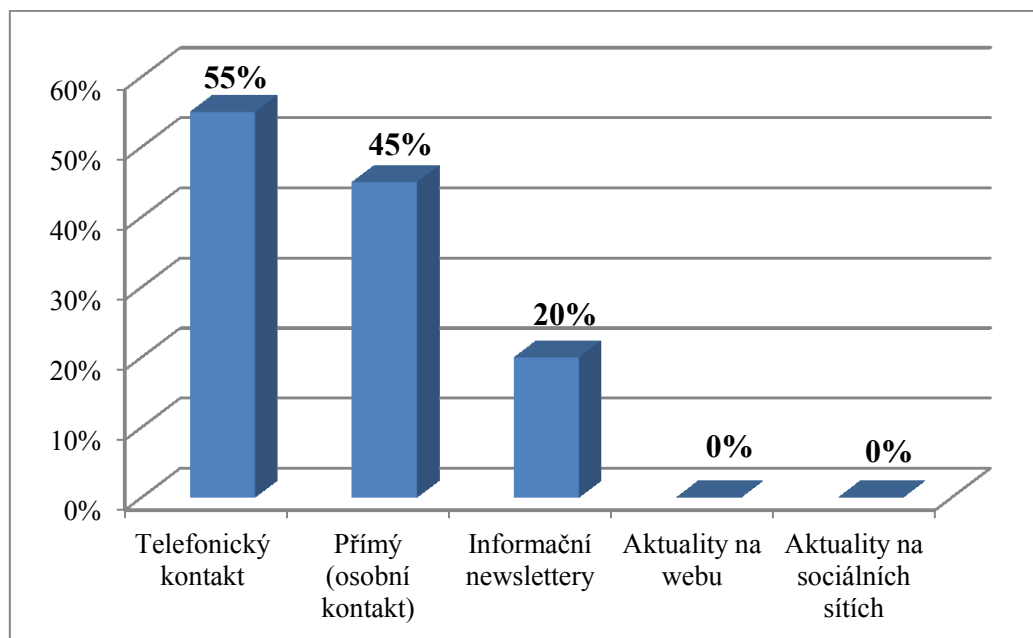
Hned první otázka dotazníku je zásadní. Cílem této otázky je zjistit u stávajících zákazníků společnosti, zdali vědí, kdo je jejich poskytovatelem pracovnělékařských služeb. Zákazníci společnosti Prevence CZ netušili, že zadavatelem tohoto dotazníku je právě společnost Prevence CZ, a proto tato otázka měla odhalit jejich povědomí o společnosti. Z 22 stávajících zákazníků dva uvedly jiného poskytovatele této služby. Příčinou může být, že daní zákazníci mají více poskytovatelů těchto služeb a společnost Prevence CZ pro ně není dominantní společností. Pro společnost Prevence CZ přináší tato informace velmi cennou zpětnou vazbu a potvrzuje fakt, že by se společnost měla zaměřit na svůj způsob komunikace se stávajícími zákazníky.

Tyto dva vyplněné dotazníky byly také vyřazeny z analýzy, protože se nevztahovaly a nehodnotily způsob komunikace společnosti Prevence CZ. To znamená, že analýza výsledků dotazníkového šetření vychází z 20 respondentů.

#### 5.1.2 Způsob komunikace společnosti Prevence CZ

Dalších několik otázek v dotazníku se vztahuje ke způsobu komunikace společnosti. Nejdříve respondenti vybírali, jaké způsoby komunikace jejich poskytovatel PLS využívá. Měli na výběr z pěti způsobů komunikace, které společnost Prevence CZ využívá pro komunikaci se svými zákazníky. Nejčastěji označovanou odpovědí (viz Obr. 5.1) je telefonický kontakt (55 %), dokonce je více označován než přímý – osobní kontakt (45 %). Což pro společnost s relativně nízkým počtem zákazníků není dobrým výsledkem. Informační newslettery, které společnost rozesílá minimálně jednou za čtvrt roku, označilo

pouze 20 % respondentů. Aktuality na webu a na sociálních sítích jako možný způsob komunikace neoznačil žádný z dotázaných. I přesto, že společnost nepravidelně přidává aktuality na svoje webové stránky, nikdo z dotazovaných je nepostřehнул nebo pro něho nebyly natolik zajímavé, aby si je zapamatoval.



Obr. 5.1 Způsoby komunikace společnosti Prevence CZ

Porovnání spokojenosti a důležitosti jednotlivých způsobů komunikace znázorňuje poziční mapa (viz Obr. 5.2). Respondenti měli za úkol jednotlivé způsoby komunikace zhodnotit jak z hlediska spokojenosti, tak důležitosti, a to pomocí číselné škály 1-5. Číslo jedna značí velmi spokojen a číslo pět velmi nespokojen, to stejné platí i u důležitosti. Prostřednictvím poziční mapy, která je rozdělena do 4 kvadrantů, lze zjistit na jaké faktory se má společnost zaměřit a na které nikoliv.

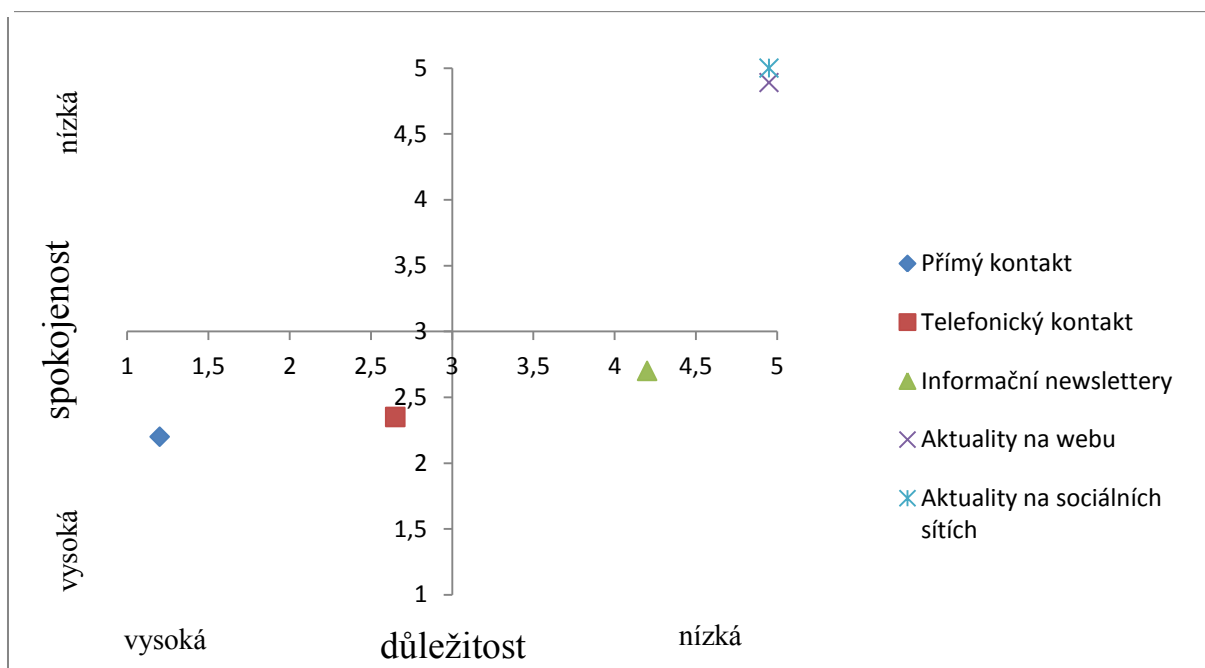
Levý dolní kvadrant představuje tzv. motivátory. Tento kvadrant je dán vysokou mírou spokojenosti i vysokou mírou důležitosti. Dalo by se říct, že představuje základní kameny každé společnosti. V tomto kvadrantu se nacházejí ty faktory, které jsou pro zákazníky nejdůležitější a zároveň jsou s nimi nejvíce spokojeni. V případě společnosti Prevence CZ a způsobu jejich komunikace, současní zákazníci do tohoto kvadrantu zařadili osobní a telefonický kontakt. To znamená, že tyto dva způsoby komunikace jsou pro současné zákazníky nejdůležitější a dle zjištění jsou s nimi také velmi spokojeni.

Pravý dolní kvadrant značí nízkou důležitost a vysokou spokojenost. Jsou to tzv. přeinvestované faktory. Společnost tyto faktory zajišťuje v dobré kvalitě, bohužel pro

zákazníka nemají velký význam. Konkrétně v případě společnosti Prevence CZ do tohoto kvadrantu ještě patří informační newslettery. To znamená, že ta malá část zákazníků, která zaregistrovala, že společnost newslettery zasílá, je ohodnotila pozitivně. Nicméně nejedná se o způsob komunikace, který by byl pro společnost Prevence CZ stěžejní.

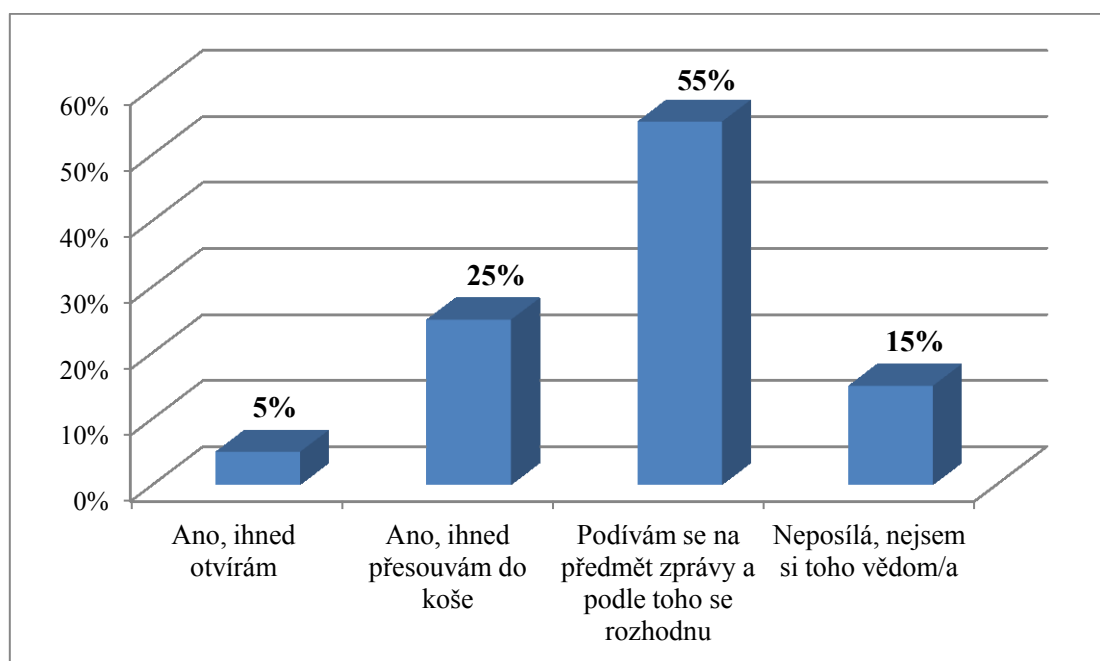
Velmi důležitým kvadrantem je kvadrant nacházející se v levém horním rohu. A to z toho důvodu, že značí vysokou důležitost a nízkou spokojenost. Upozorňuje společnost, na jaké faktory by se měla zaměřit tak, aby její zákazníci byli maximálně spokojeni. Zákazníci společnosti Prevence CZ svým hodnocením do tohoto kvadrantu nezařadili žádný ze způsobů komunikace. S trochou nadsázky lze konstatovat, že společnost nemá co zlepšovat ve způsobu komunikace. Samozřejmě, vždy je co zlepšovat, ale současní zákazníci společnosti nepocitují, že by byli s nějakým důležitým způsobem komunikace nespokojeni.

Poslední kvadrant nacházející se v pravém horním rohu se z teoretického hlediska označuje jako kvadrant marginálních neboli vedlejších příležitostí. Zákazníci do tohoto kvadrantu řadí ty faktory, s nimiž nejsou spokojeni. Ale zároveň se jedná o takové faktory, které pro ně nejsou důležité. Společnost by se těmito faktorům měla věnovat až sekundárně. Pro společnost Prevenci CZ vyplývá, že aktuality na webu a aktuality na sociálních sítích nejsou pro stávající zákazníky důležité. Ovšem neznamená to, že by se jim společnost neměla věnovat vůbec, právě naopak, mohla by stávající zákazníky mile překvapit.



Obr. 5.2 Spokojenost a důležitost jednotlivých způsobů komunikace

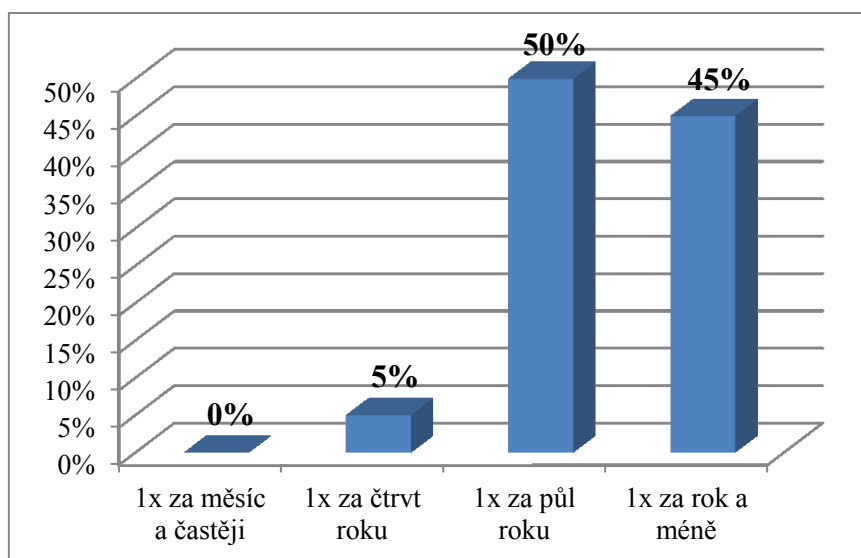
K informačním newsletterům se pojily dvě samostatné otázky. Jedna z nich měla za cíl zjistit, zda zákazníci registrují informační newslettery (viz Obr. 5.3), které společnost zasílá prostřednictvím e-mailu. Pouze jeden (5 %) z dotazovaných odpověděl, že tyto e-maily ihned otvírá, tudíž se zajímá o informace, které společnost zasílá. V opačném případě 15 % dotazovaných si doposud nevšimlo, že by společnost informační e-maily zasílala. 25 % dotazovaných ví, že společnost tyto e-maily posílá, ale bez toho, aby si je přečetli, je mažou. Největší počet respondentů (55 %) dříve než samotný e – mail otevřenou se podívají na předmět tohoto e-mailu a na základě toho se rozhodnou. Z toho vyplývá, že samotný předmět zprávy hraje velmi důležitou roli, proto se k tomu tématu vztahovala další otevřená otázka. Respondenti měli napsat, jaký předmět by je zaujal natolik, aby daný e-mail otevřeli. Na tuto otázku odpověděli pouze dva respondenti. Jeden z nich uvedl, že by ho v předmětu zprávy zaujala slova jako „změny pro kontrolní úřady“ a druhý respondent se vyjádřil, že by v předmětu očekával osobní oslovení.



Obr. 5.3 Zájem o informační newslettery

### 5.1.3 Četnost kontaktu

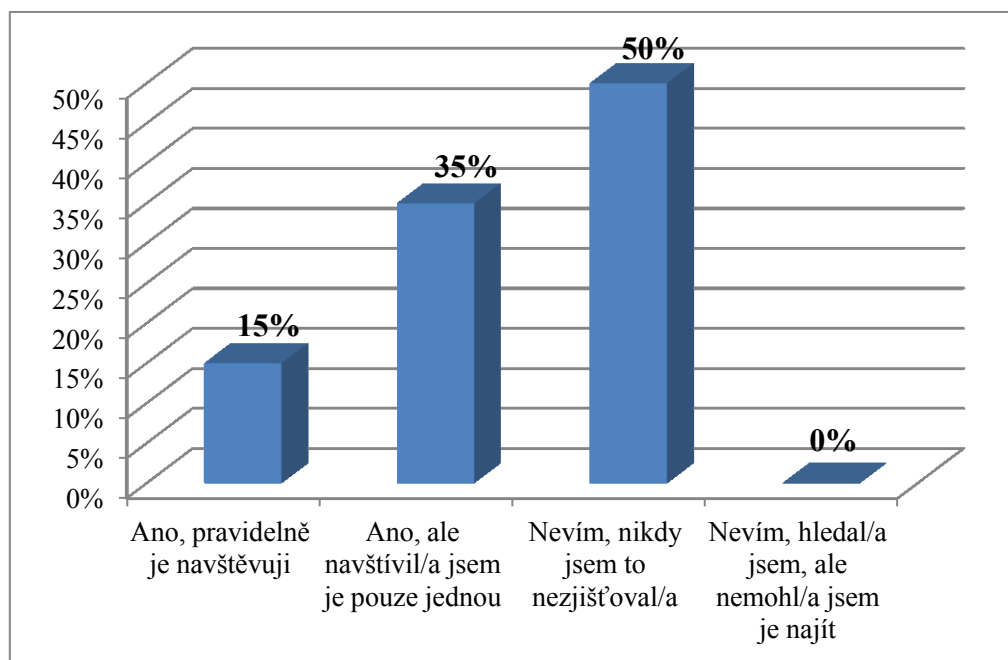
Kontakt společnosti Prevence CZ se svými zákazníky vyplývající z výzkumu není nikterak častý (Obr. 5.4). Pouze jeden z dotazovaných se vyjádřil, že je se společností v kontaktu 1x za čtvrt roku. Polovina respondentů (50 %) uvedlo, že se společností jedná 1x za půl roku a 45 % dokonce 1x za rok a méně. Tyto časové intervaly odpovídají nutným pravidelným kontrolám vycházejícím ze zákona.



Obr. 5.4 Kontakt společnosti Prevence CZ se zákazníky

#### 5.1.4 Webové stránky

Jelikož společnost Prevence CZ měnila svoje webové stránky, zajímal je postoj svých zákazníků k webu. Výsledky vycházející z výzkumu spíše potvrzují nezájem zákazníků o webové stránky. Polovina zákazníků (50 %) uvedla, že si nejsou vědomi toho, že by jejich poskytovatel měl zřízené webové stránky a ani nejeví zájem si tuto informace hledat. 35 % ví, že společnost má zřízené webové stránky, ale navštívili je pouze jednou. Pravidelným návštěvníkem webových stránek společnosti jsou pouze tři zákazníci (viz Obr. 5.5).



Obr. 5.5 Zájem zákazníků o webové stránky

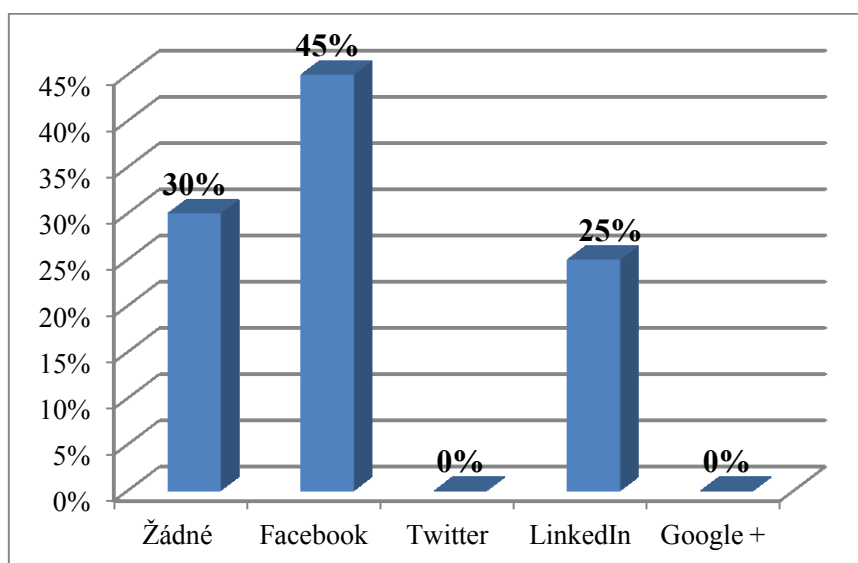


Tématem webových stránek se zabývaly další dvě otázky. Na tyto otázky odpovídali pouze ti z dotázaných, kteří v předchozí otázce označili, že pravidelně navštěvují stránky společnosti. Tito respondenti měli uvést, co se jim na webových stránkách líbí a co jim na nich chybí. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti na webových stránkách oceňují hlavně jejich srozumitelnost, přehlednost a jednoduchost. Žádný z respondentů se bohužel nevyjádřil k tomu, co jim na těchto stránkách schází.

#### 5.1.5 Sociální síť

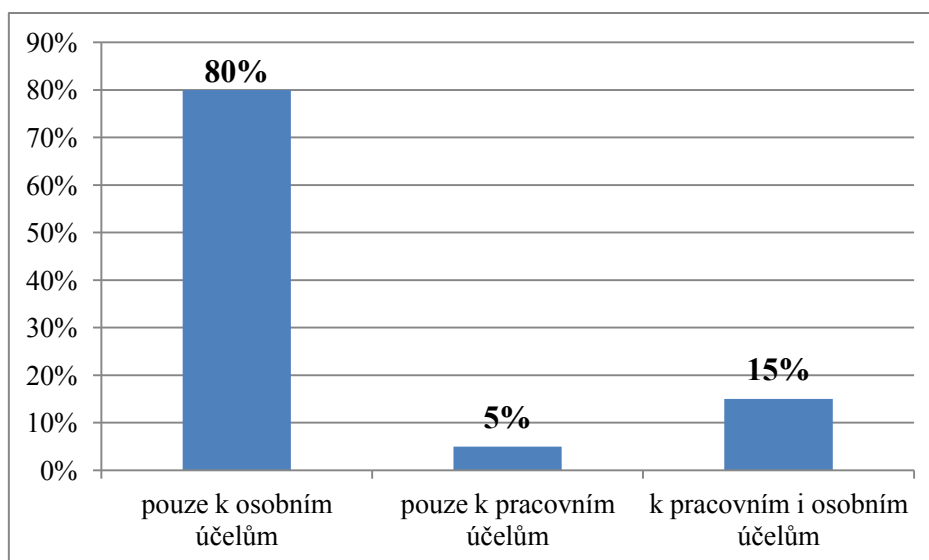
Další tři otázky, které se v dotazníku objevily, se zaměřovaly na postoj zákazníků k sociálním sítím. Nejdříve bylo nutné zjistit, jaké sociální sítě respondenti využívají, jestli je využívají pouze k osobním nebo také pracovním účelům a nakonec zdali by poskytovatele pracovnělékařských služeb vyhledávali na sociálních sítích.

Celkově 70 % dotázaných využívá sociálních sítí a ostatních 30 % ne. Mezi nejvíce využívanou sociální sítí patří Facebook (45 %) a poté LinkedIn (25 %), Twitter ani Google+ nepoužívá žádný z dotazovaných ( viz Obr 5.6).



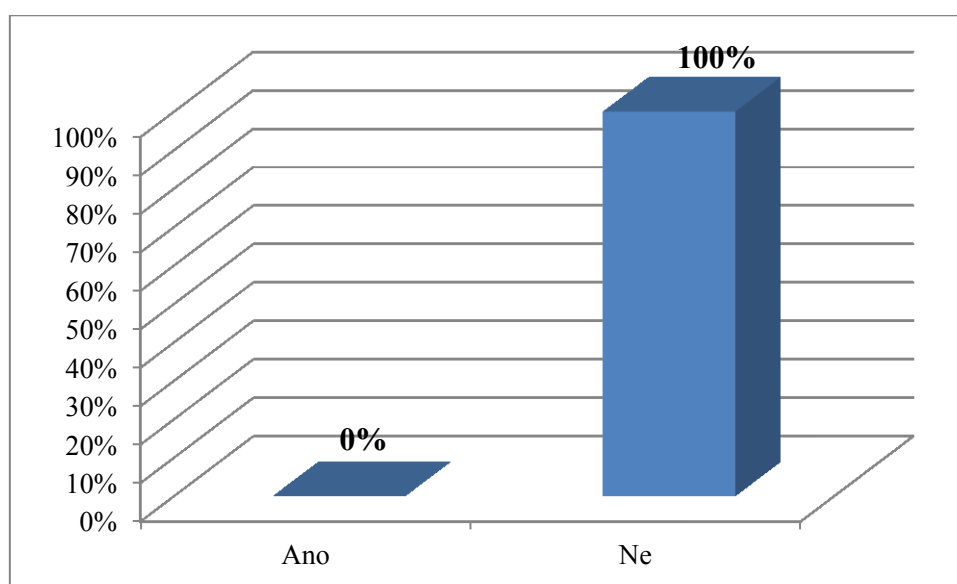
Obr. 5.6 Používání sociálních sítí

Důležitým zjištěním ovšem je fakt, že celých 80 % tyto sociální sítě využívá pouze k osobním účelům. Další tři zákazníci (15 %) sociální sítě využívá jak osobním tak pracovním účelům a pouze jeden z respondentů uvedl (5 %), že sociální sítě využívá pouze k pracovním účelům. (viz Obr. 5.7)



Obr 5.7 Účel využívání sociálních sítí

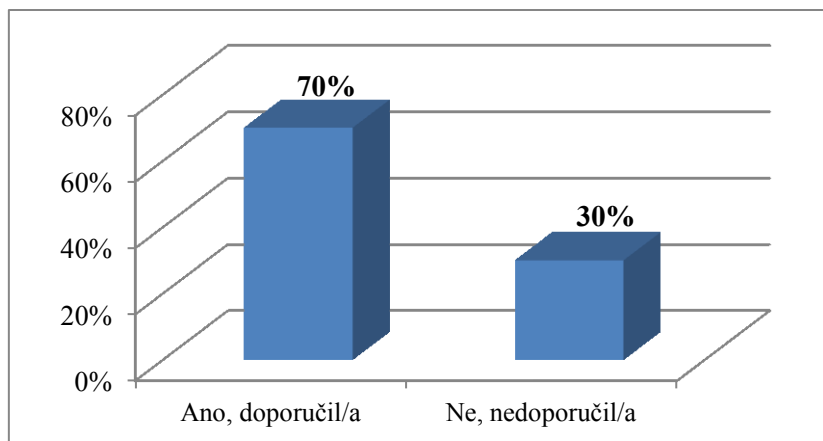
Z obrázku 5.8 vyplývá, že žádný z respondentů by svého poskytovatele pracovnělékařských služeb nehledal na žádné sociální síti.



Obr 5.8 Sociální síť jako zdroj hledání poskytovatele PLS

#### 5.1.6 Spokojenost zákazníků

Závěrečné otázky dotazníku se zabývaly doporučením poskytovatele PLS (Obr. 5.9). 70 % zákazníků se vyjádřilo, že jsou se svým poskytovatelem PLS spokojeni natolik, že by ho doporučili dále. Naopak 30 % z dotázaných vyjádřilo nespokojenost a svého poskytovatele by nedoporučili dále a to především z důvodu opakovaného zdražování cen a z důvodu dlouhých časových prodlev při doručování potřebných dokumentů.



Obr. 5.9 Spokojenost respondentů s poskytovatelem PLS

## 5.2 Analýza individuálních rozhovorů

Jelikož se o celkový chod společnosti Prevence CZ stará především majitel společnosti Mgr. Ing. Jakub Řeřicha a jeho pravá ruka Ing. Ludmila Ondrašíková, tak právě tyto dvě osoby byly nejlepší volbou pro individuální rozhovor týkající se interní komunikace.

Scénář pro oba dva rozhovory je součástí Přílohy č. 12.

### 5.2.1 Individuální rozhovor – Mgr. Ing. Jakub Řeřicha

Mg. Ing. Jakub Řeřicha je většinovým vlastníkem společnosti a zabývá se především strategií společnosti a finančními výsledky.

- **Silné stránky společnosti Prevence CZ**

Hlavní silnou stránku vidí majitel společnosti v úsporách z rozsahu, tím je myšleno, že jako jedna z mála firem poskytuje komplexní služby jak PLS, BOZP tak PO. V rámci jedné návštěvy u zákazníka je společnost schopna zajistit mu všechny tyto tři služby najednou.

Mezi další silné stránky patří rychlé jednání a schopnost pružně reagovat na požadavky zákazníka. Také se společnost snaží o hledání logiky v komplikovaných předpisech a zákonech a tak poskytnout zákazníkovi služby v co nejsrozumitelnější podobě.

- **Vize společnosti**

Vizí je vytvořit silnou a stabilní společnost, která bude administrativně pomáhat svým zákazníkům v komplikovaných předpisech a zákonech.

- **Společnost za 5 let**

Další otázka rozhovoru se týkala budoucnosti společnosti v intervalu 5 let. Mgr. Ing. Jakub Řeřicha vidí svoji společnost za 5 let jako společnost na celorepublikové úrovni s několika pobočkami v různých městech a s ročním obratem 15 mil. Kč.

- **Interní komunikace**

V rámci společnosti platí neformální vztahy. S Ing. Ludmilou Ondrašíkovou převažuje osobní komunikace, jelikož jsou v každodenním kontaktu. V případě obchodního oddělení (Ing. Radek Bajtek) je častý spíše telefonní kontakt. Jelikož se jedná spíše o terénního pracovníka, který má za úkol vyhledávat zákazníky a zprostředkovávat obchodní schůzky.

Majitel společnosti řadí svoji společnost mezi tzv. svobodné firmy, tzn. kdokoliv má jakékoliv připomínky nebo přichází s podněty, které společnost posunout o krok výše, je vítán.

Dle jeho názoru veškeré potřebné informace poskytuje svým zaměstnancům včas.

Tématem rozhovoru byl také postoj k zpětné vazbě. Majitel společnosti má kladný přístup ke zpětné vazbě, nemá problém ji svým zaměstnancům sdělit a to samé očekává i on od nich.

- **Řešení konfliktů**

Ke konfliktům ve společnosti dochází dle názoru majitele ojediněle. A pokud k nějaké výměně názorů dojde, snaží se vše vyřešit racionálně. Finální rozhodnutí je vždy na něm, ale dává prostor všem zainteresovaným osobám, aby se vyjádřili.

- **Pravidelné porady**

Porady ve společnosti jsou spíše nepravidelného charakteru a vše se řeší za chodu. Dle majitele společnosti nejsou žádné pravidelné porady nutné, jelikož je se svými zaměstnanci v pravidelném kontaktu a veškeré problémy řeší okamžitě.

### 5.2.2 Individuální rozhovor - Ing. Ludmila Ondrašíková

Ing. Ludmila Ondrašíková působí ve společnosti Prevence CZ na pozici Technické ředitelky. Mezi její kompetence patří starost o stávající zákazníky, provádění dohledů na pracovišti a zpracování dokumentace.

Scénář pro tento rozhovor je stejný jako pro Mgr. Ing. Jakuba Řeřichu a je k nahlédnutí v Příloze č. 12.

- **Silné stránky společnosti Prevence CZ**

Silnou stránku společnosti vidí především v poskytování komplexních služeb, tzn. PLS, BOZP, PO a samozřejmě také školení řidičů referentských vozidel.

- **Vize společnosti**

Vizi společnosti je dělat svou práci jak nejlépe to lze a docílit maximální spokojenosti svých klientů.

- **Společnost za 5 let**

Ing. Ludmila Ondrašíková vidí společnost za 5 let jako úspěšnou ostravskou společnost s více zaměstnanci a spoustou spokojených zákazníků.

- **Interní komunikace**

Vztahy ve společnosti jsou neformálního charakteru a veškerá komunikace ve společnosti probíhá na osobní úrovni. Jelikož se jedná pouze o komunikaci dvou hlavních osob, je tento způsob komunikace vyhovující.

Dle jejího názoru veškeré informace od svého nadřízeného dostává včas, ovšem záleží na situaci. V případě urgentních situací je jasné, že informace přichází na poslední chvíli. V rámci řešení obchodní či marketingové strategie informace přichází postupně a vyplývají ze společných diskuzí.

Zpětnou vazbu Ing. Ludmila Ondrašíková dostává od svého nadřízeného často, dalo by se říct, že za každým splněným úkolem a také si o ní kdykoliv může sama říct.

- **Řešení konfliktů**

Ke konfliktům ve společnosti dochází velmi zřídka. Pokud už k nějakému dojde, týká se většinou připravované marketingové kampaně, kdy každý z nich má na její provedení jiný pohled. Všechny konflikty však končí vzájemnou dohodou či kompromisem.

- **Pravidelné porady**

Porady ve společnosti nejsou pravidelné a podle Ing. Ludmily Ondrašíkové to není ani nutné. Se svým nadřízeným se setkává denně, tudíž vše co je potřebné řešit, vyřeší ihned. A díky poměrně nabitému programu majitele společnosti to není ani možné.

### 5.2.3 Srovnání

V této části jsou shrnuty odpovědi a rozdíly v odpovědích obou respondentů.

Na silných stránkách společnosti se oba dva dotazování shodli. Jedná se především o poskytování komplexních služeb, které majitelům firem ušetří čas i peníze.

Formulace vize společnosti není úplně jednotná, ale v konečném důsledku směřuje k maximalizaci spokojenosti zákazníka.

Největší rozdíly ve výhledu do budoucnosti společnosti se ukázaly v místě působnosti společnosti. Zatímco majitel společnosti vidí společnost za 5 let jako společnost na celorepublikové úrovni, technická ředitelka dává přednost pouze Ostravě.

V rámci interní komunikace nebyly shledány žádné výrazné rozdíly. Jelikož se opravdu jedná především o spolupráci dvou hlavních osob, problémy v komunikaci jsou minimální. Občas dojde k nějakému konfliktu, problému či jiného pohledu na věc, ale nejedná se o nic zásadního. A vše končí vzájemnou dohodou. Oba dva z dotázaných mají velmi kladný postoj ke zpětné vazbě a ve své práci ji jeden od druhého vyžadují.

K pravidelným poradám ve společnosti nedochází, což opět souvisí s faktem, že spolu především komunikují dvě osoby. Co se týká dlouhodobě připravovaných marketingových a obchodních kampaní, tak k poradám dochází, ale není v nich žádná pravidelnost.

## 5.3 Analýza skupinového rozhovoru (Focus Group)

Celý průběh skupinové diskuze byl se souhlasem zúčastněných osob zaznamenáván na diktafon a názory všech účastníků jsou popsány v následujících odstavcích.

### 5.3.1 Definice pracovnílékařských služeb

Jelikož pojem pracovnílékařské služby není příliš zažitý mezi lidmi, tak první otázka směřovala právě k jeho významu. Účastníci diskuze měli říci, co se jim vybaví pod tímto slovním spojením. Většina z nich uvedla, že se jedná o nekonkrétní, nezapamatovatelný pojem a v prvních okamžicích je nic nenapadá. Po chvíli zamyšlení si aktéři diskuze pracovnílékařské služby začali spojovat se slovy jako „pracovní, preventivní, lékařské prohlídky“. I přesto, že většina ze zúčastněných vlastní společnosti se svými zaměstnanci, a tudíž ze zákona jim tyto lékařské služby musí zajistit, tak pojem pracovnílékařské služby nepoužívají. A v případě, že by takovou službu vyhledávali na internetu, hledali by ji právě pod výše uvedenými slovy, s tím, že by k tomu připojili slova „pro zaměstnance“ a přidali region.

### 5.3.2 Hodnocení informačních materiálů – „Supi a Supi ve školách“

Materiál „Supi“ (viz Příloha č. 6) byl účastníky zhodnocen poměrně negativně. Při prvním zhlédnutí tohoto materiálu si ztěžovali na špatnou orientaci v materiálu, s jistotou nebyli schopni určit, kdo je příjemcem tohoto materiálu a zdali se jedná pouze o reklamu či konkrétní nabídku společnosti.

Z grafického hlediska byla vytýkána přílišná barevnost, použití více druhů písma různých velikostí a tučností. Nesystematickým dojmem působilo také prolínání se nakreslených obrázků s moderně zpracovaným logem společnosti. Podle názoru účastníků diskuze by se logo společně s názvem společnosti mělo objevovat ve vrchní části tohoto materiálu a v případě, že společnost trvá na zachování kresby supů, tak by společnost měla zvážit, zda by nebylo lepší tuto kresbu přeložit do dolní části tak, aby se nestala stěžejním prvkem materiálu. Ovšem ani samotní supi nejsou dle účastníků vhodně zvoleným symbolem, působí kontroverzním a odstrašujícím dojmem.

V souvislosti s obsahem bylo zmíněno několik věcí. Účastníci se shodli na tom, že není vhodné zbytečně strašit. Proto text nacházející se přímo pod kresbou supů (viz Obr. 5.1) by z materiálu úplně vynechali a více by uvítal i stručný popis služeb, které společnost nabízí.

V Moravskoslezském kraji bylo za poslední rok provedeno přibližně

- 900 kontrol zajištění pracovnělékařských služeb
- 1300 kontrol dodržování požárních předpisů
- 1100 kontrol bezpečnosti práce

A uděleno bylo více než 1 000 pokut v řádu milionů korun.

**To znamená, že každý třetí zaměstnavatel měl nedostatky!!!**

Obr. 5.1 Část úryvku z materiálu Supi

Zdroj: Interní materiál společnosti Prevence CZ

Většina ze zúčastněných se také vyjádřila k mottu společnosti, které se nachází na konci tohoto materiálu - „bezstarostnost, jednoduchost, jistota“. A shodli se na tom, že v dnešní době tyto slovní spojení spíše než aby zaujaly, působí jako klišé.

Podobný materiál, který se ovšem zaměřuje konkrétně na školy „Supi ve školách“ (viz Příloha č. 7) byl účastníky oceněn mnohem více. Tento materiál působí serióznějším dojmem. Účastníci ihned byli schopni identifikovat, že se jedná o určitou nabídku a to hlavně díky uvedené ceně. Bohužel u ceny chybí informace, zda se jedná o částku na měsíc či za jednoho zaměstnance. Stejně jako u předchozího materiálu schází účastníkům alespoň stručný popis

služeb. Z grafického hlediska platí vše, co bylo uvedeno v souvislosti z výše uvedeným materiálem.

### 5.3.3 Hodnocení Dopisu Krajské Hygienické Správy

Dopis (viz Příloha č. 8), který se tváří jako by byl poslán z Krajské Hygienické Správy, účastníci diskuze označili za agresivní. Nelíbí se jim nápad posílat tento dopis s cílem vystrašit příjemce. Místo toho, aby dopis příjemce vystrašil a trochu postrčil k navázání kontaktu se společností Prevence CZ, vyvolal by dle jejich názoru přesný opak. Všichni účastníci diskuze se shodli na tom, že by v nich dopis vyvolal negativní emoce a určitě by se na společnost Prevence CZ neobrátili. Ani obsahová stránka dopisu nebyla zhodnocena kladně. Vytýkány byly především pravopisné chyb, dále množství informací a využívání obtížně srozumitelného úřednického jazyka.

### 5.3.4 Hodnocení Informačního prospektu

Na rozdíl od výše uvedených materiálu nebylo tomuto informačnímu prospektu (viz kapsa na přední straně diplomové práce) nic vytýkáno. Materiál působí reprezentativním dojmem vhodným jak pro obchodní jednání s klienty, tak pro širokou veřejnost.

Aktéři diskuze se shodli na tom, že služby poskytující společností Prevence CZ jsou v tomto materiálu přehledně uspořádány a popsány tak, aby budoucí zákazníci během pár minut zjistili, co která služba zahrnuje.

Jednotný názor však účastníci neměli na kreslené komiksy, které jsou součástí tohoto materiálu. Část z nich byli toho názoru, že pokud má materiál být určen pro výše postavené osoby, nebudou mít čas na čtení komiksů, proto by jej radši z tohoto prospektu vynechali. Naopak druhá část účastníků chválila tyto komiksové kresby a uvedla, že dělají daný materiál zajímavějším a nevšedním.

### 5.3.5 Hodnocení webových stránek

Jak již bylo zmíněno v metodické části předchozí kapitoly, v rámci skupinového rozhovoru koordinátor diskuze prezentoval webové stránky společnosti. Účastníci diskuze se jednohlasně shodli, že webové stránky společnosti patří k nejlepším způsobům prezentace samotné společnosti. Ohlasy na tyto webové stránky byly ve všech případech pouze pozitivní. Na první pohled účastníci web zhodnotili jako přehledný a nezahlcený informacemi. Objevovaly se názory, že se jedná o stránky, které nikoho neurazí. Společnost vlastní tyto stránky působí seriózním dojmem. Jeden z účastníků dodal, že společnost na základě tento stránek působí dojmem rychle se rozvíjející společnosti.



Kolodka, která je jako potencionální zákaznky společnosti zajímala nejvíce, byla kolodka „ceník“. Účastníci se vyjádřili, že tato část je pro ně rozhodující. Podívali by se na webové stránky společnosti, v rychlosti by přelétli poskytované služby a směrodatné by pro ně byly ceny.

Na druhou stranu se objevil také názor, že tyto webové stránky poskytnou potřebné informace, ale službu jako takovou neprodají. Chybí určitá konverze, tak aby se z návštěvníků těchto webových stránek stali také zákazníci společnosti Prevence CZ. Proto by bylo vhodné zakomponovat do tohoto webu také formulář typu: „Domluvte si schůzku zdarma“ nebo „První konzultace zdarma“.

## 6 Návrhy a doporučení

Poslední kapitola této diplomové práce je věnována návrhům a doporučením, které vycházejí z výsledků analýzy. Jelikož byly provedeny tři různé výzkumy zaměřující se na tři různé cílové skupiny, jsou doporučení rozděleny do třech částí podle jednotlivých cílových skupin.

### 6.1 Návrh komunikační strategie zaměřující se na stávající zákazníky

Doporučení pro stávající zákazníky vycházejí z provedeného dotazníkového šetření. Co se týká současné komunikace, jsou zákazníci se způsobem komunikace společnosti Prevence CZ spokojeni. Z dotazníkového šetření a z výše znázorněné poziční mapy vyplývá, že jako nejvýznamnější faktor současní zákazníci zvolili osobní a telefonní kontakt a zároveň se vyjádřili, že s těmito způsoby komunikace jsou nejvíce spokojeni.

- **Informační newslettery**

Více než polovina zákazníků (55 %) postřehla informační newslettery, které společnost rozesílá. Dříve než se zákazníci rozhodnou e-mail s newsletterem otevřít, podívají se na předmět tohoto e-mailu a ten rozhodne. Z tohoto důvodu společnost musí klást větší důraz na slovní spojení, které zvolí do předmětu e-mailu a to hlavně v tom případě, když rozesílá novou cenovou nabídku nebo informuje o nově poskytovaných službách. Pár z dotázaných uvedlo, že předmětem e-mailu by mohlo být osobní oslovení či upozornění na změnu v zákoně či předpisu.

- **Webové stránky**

Webové stránky společnosti pravidelně navštěvuje pouze 15 % dotázaných. Polovina ze všech zákazníků společnosti (50 %) nemá přehled o tom, že společnost má své webové stránky a nemíní je ani vyhledávat. I když z dotazníkového šetření vyplývá, že současní zákazníci nejeví zájem o webové stránky společnosti, tak tento jejich nezájem může být způsoben tím, že nemají důvod něco na těchto webových stránkách hledat či zjišťovat. Pokud by ale společnost dala svým zákazníkům důvod ke komunikaci přes webové stránky, je možné že by toho využili. Přece jenom komunikace přes internet je v dnešní moderní době velmi oblíbená a hlavně rychlá. Toto doporučení se spíše vztahuje k dílčímu cíli těchto webových stránek, primárním cílem je využívat webové stránky pro navázání kontaktu s novými zákazníky.

- **Sociální sítě**

Společnost Prevence CZ zajímalo, jak se jejich zákazníci staví ke komunikaci přes sociální sítě. Společnost má založený profil na sociální síti Facebook, ale nevyvíjí na něm žádnou aktivitu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že sice zákazníci společnosti sociální sítě využívají a to hlavně sociální síť Facebook (45 %), ale z 80 % k osobním účelům. Pouze jeden ze zákazníků uvedl, že tyto sítě využívá k pracovním účelům. Cennou informací je také zjištění, že žádný z dotazovaných by svého poskytovatele pracovnělékařských služeb nehledal přes sociální síť. Proto není důvodem, aby se společnost Prevence CZ zaměřovala na komunikaci přes sociální sítě.

## **6.2 Návrh komunikační strategie zaměřující se na interní komunikace**

Doporučení pro interní komunikaci vychází z provedených individuálních rozhovorů s majitelem společnosti Mgr. Ing. Jakubem Řeřichou a technickou ředitelkou Ing. Ludmilou Ondrašíkovou.

V rámci interní komunikace nebyly zjištěny žádné závažné problémy. Rozdíly, které se v odpovědích obou dotazovaných objevily, se týkaly budoucnosti společnosti. Zatímco majitel společnosti chce z ostravské společnosti vytvořit společnost celorepublikovou, technická ředitelka by se raději zaměřovala stále na ostravský region. Pro budoucí vývoj společnosti je však důležité, aby byly nastaveny přesné a jednoznačné cíle. Doporučením je tedy dohodnout se na společném vývoji společnosti a přizpůsobit tomu strategii společnosti. Je samozřejmostí, že pokud společnost se chce zaměřit na celou republiku, potřebuje jiný strategický koncept než v případě regionu Ostravy. Budoucí vývoj společnosti úzce souvisí se strategickým řízením společnosti.

Z individuálních rozhovorů vyplynulo, že společnost nemá jasno ve strategickém řízení společnosti. Chybí stanovení přesných cílů, vize, poslání a také motta společnosti. Stanovení výše uvedených aspektů je velmi důležité, ukazuje, jakým směrem společnost směřuje a jak se prezentuje navenek. Pokud společnost nemá nadefinovanou vizi, misi, základní strategický cíl podnikání, tak se může stát, že bude neustále rozptylována velkým množstvím změn, podnětů či potřeb, na které bude muset okamžitě reagovat. Dalo by se říct, že společnosti bude chybět systém. Proto nastavení priorit může společnost posunout dále a pomoci ji v zaměřování se na podněty, které jsou pro ni směrodatné.

Vize odpovídá na otázku, jak bude podnik vypadat v budoucnosti, jinak řečeno čeho by organizace chtěla dosáhnout. Na rozdíl od cílů má vize spíše obecnější charakter, ale i

přesto se nesmí zapomínat na to, aby stanovená vize byla reálná. Občas se může stát, že vize odráží přání či sny vlastníků společnosti, tomuto by se však společnost měla snažit vyhnout. Stanovení samotné vize není jednoduché. A pro tak malou společnost jako je Prevence CZ, je jednoznačně mnohem lepší se při sestavení vize poradit s nezávislou externí osobou. V rámci stanovení vize je však na majiteli a technické ředitelce to, aby se domluvily především na místě působnosti společnosti, tzn. moravskoslezská kraj nebo celá Česká republika.

Poslání nebo také mise společnosti vyjadřuje, jakým způsobem lze dosáhnout vize. Poslání představuje hlavní důvod existence společnosti a vyjadřuje dlouhodobou strategii společnosti v několika málo větách. Je určitým odrazovým můstkem při tvorbě strategie. V okamžiku kdy společnost prezentuje veřejně svoje poslání, tak si získává pozornost subjektů v okolí firmy a o společnosti to vypovídá, že má jasno ve své vizi a ve společnosti existuje silná firemní kultura. Mise společnosti Prevence CZ by se mohla opírat buď o hledání logiky v zákonech a administrativní pomoci zákazníkům, tak jak ji uvedl majitel společnosti. Anebo další alternativou je zaměřit vizi na spokojenost zákazníků. Eventuálně by mise společnosti Prevence CZ mohla znít takto: „*Chceme být nezastupitelnou společností v oblasti bezpečnosti práce, pro kterou je spokojenost zákazníků na prvním místě*“. Další alternativa zní: „*Pracujeme na tom, aby zákony pro Vás nebyly překážkou v podnikání*“.

Další důležitý aspekt, nad kterým by se vedení společnosti mělo zamyslet, jsou cíle. Podnikové cíle charakterizuje stav, kterého chce společnost dosáhnout prostřednictvím svých aktivit, a současně charakterizují konkurenční pozici společnosti. Jak již bylo řečeno v teoretické části, cíle společnosti by měly vycházet z pravidla SMART. Je samozřejmostí, že cílem společnosti Prevence CZ je především vytvářet zisk. Ale společnost by se měla zaměřit také na definici okrajových, dílčích cílů, které povedou k tvorbě zisku.

Posledním aspektem, který se vztahuje k strategickému řízení společnosti, je také stanovení motto neboli hesla, které pomáhá upoutat pozornost ke společnosti a k poskytovaným službám. Lze také říci, že motto je logem společnosti v textové podobě a umožňuje společnost ihned identifikovat. Pokud je motto dobře zpracované, zapamatovatelné a zajímavé, tak dokáže zákazníka přimět k akci.

V souvislosti s interní komunikací bylo také zjištěno, že ve společnosti neexistují pravidelné porady. Jak majitel společnosti, tak technická ředitelka se vyjádřili, že tyto porady nejsou nutné, jelikož si vše vyřeší tzv. „za běhu“. Ovšem neexistují ani žádné pravidelné porady s obchodním oddělením. Dle mého osobního názoru je slabým článkem společnosti

právě obchodní oddělení byt' představuje její nejdůležitější část. Bez obchodního oddělení nejsou noví zákazníci. Proto by se měla Prevence CZ v rámci interní komunikace především zaměřit na toto oddělení. Majitel společnosti Prevence CZ by obchodnímu oddělení měl stanovit alespoň průměrný počet schůzek, které musí být během měsíce domluveny. Protože jak vyplývá z mého zjištění a z rozhovoru s technickou ředitelkou, obchodní oddělení domluví zhruba jednu schůzku za týden a to určitě z hlediska budoucího vývoje společnosti není optimální. Pro zlepšení fungování společnosti a především získání nových zákazníků je důležité zaměřit se na obchodní oddělení společnosti a také zavést pravidelné porady s tímto oddělením.

### 6.3 Návrh komunikační strategie zaměřující se na potenciální zákazníky

Mezi současné komunikační nástroje společnosti patří tři tištěné materiály, které byly předmětem analýzy. Ve dvou případech je doporučeno tyto materiály určitě zachovat, ale přepracovat jejich grafickou i obsahovou stránku. V jednom případě je navrženo materiál nevyužívat.

- **Materiál „Supi“ a „Supi ve školách“**

Účastníci diskuze se shodli na tom, že zpracování materiálu, který je určen pro školy, tzn. materiál „Supi ve školách“ (viz Příloha č. 7), je mnohem lepší a srozumitelnější. Zejména u tohoto materiálu lze na první pohled poznat, že se jedná o nabídku společnosti, kdež to u materiálu „Supi“ (viz Příloha č. 6), nebyli schopni potenciální zákazníci rozeznat, k jakým účelům tento materiál slouží.

Doporučením pro společnost Prevence CZ je vytvořit pouze jeden materiál, který bude rozeslán všem potenciálním zákazníkům. Návrh takového materiálu, který vychází z názorů a podnětů účastníků diskuze je součástí Přílohy č. 14. Nový materiál již neobsahuje kresbu supů. Místo ní bylo do vrchní části materiálu vloženo logo spolu s názvem společnosti. Ihned pod logem společnosti jsou uvedeny tři hlavní balíčky služeb, které společnost nabízí (BOZP, PO, PLS). Pod názvem každého balíčku je stručně napsáno, co je jeho obsahem a na úplném konci je také uvedena cena každého balíčku. Částka je vypočítána na jednoho zaměstnance za jeden rok poskytované služby. Pod nabízené služby bylo přidáno výše navržené poslání společnosti a také kontaktní údaje.

Typ písma byl zachován z předchozího materiálu, jedná se o písmo Century Gothic a jeho velikost byla přizpůsobena textu. Větším písmem jsou ty informace, které mají zákazníka zaujmout jako první, jedná se o cenu a tři nabízené služby. Společnost Prevence CZ by se

měla ovšem zamyslet nad typem písma. Použitý typ písma by měl být shodný na všech materiálech, což doposud není a také by se mělo korespondovat s písmem, které je použito v logu společnosti. Volba písma souvisí s celkovou firemní identitou, která je v rámci doporučení pro společnost, popsána níže.

- **Dopis KHS**

Dopis (viz Příloha č. 8), který měl na první pohled vypadat jako by ho posílala Krajská Hygienická Správa a trochu postrašit příjemce, byl účastníky diskuze ohodnocen negativně. Nikdo z účastníků diskuze by na základě tohoto dopisu nevyhledával služby společnosti Prevence CZ. Z tohoto důvodu by bylo vhodné, aby společnost rozesílání tohoto dopisu zvážila a spíše se rozhodla dopis neposílat svým potencionálním zákazníkům.

- **Informační prospekt**

Informační prospekt (viz kapsa na předních deskách diplomové práce), který společnost Prevence CZ využívá především na obchodních jednáních s již konkrétními klienty, byl přijat účastníky diskuze bez výtek. Účastníci zejména chválili dostatek informací o každé z nabízených služeb. A tento materiál označili jako kvalitní nástroj komunikace se zákazníky.

- **Webové stránky společnosti**

Kromě třech výše uvedených materiálů, bylo předmětem skupinové diskuze také zhodnocení webových stránek společnosti Prevence CZ. Cílem webových stránek je získat nové zákazníky. Bohužel však chybí způsob, jakým by se z návštěvníků stránek stali také zákazníci. Možností jak tohoto docílit je přidat na úvodní stránku webových stránek formulář, prostřednictvím něhož by si návštěvník domluvil schůzku. V rámci přilákání pozornosti návštěvníka by tento formulář měl mít určitou přidanou hodnotu, například by první schůzka či konzultace měla být zdarma. V rámci podpory prodeje by na těchto webových stránkách měla být umístěna akční nabídka společnosti – přepracovaný leták „Supi“ (viz Příloha č. 14).

Jak již bylo doporučeno výše, v rámci interní komunikace, vedení společnosti by se mělo zamyslet nad určením vize, mise, cílů a motta společnosti. Tyto čtyři prvky strategického řízení by také měly být prezentovány na webových stránkách společnosti Prevence CZ. Dále nebylo grafické ani obsahové stránce tohoto webu nic vytýkáno.

- **Využití trendů marketingové komunikace**

V teoretické části byly uvedeny současné trendy v marketingové komunikaci. Jedním z trendů je Word of mouth komunikace (WOM). Tento způsob komunikace je založen na předávání zkušeností mezi lidmi či firmami, jak pozitivních tak negativních. Samozřejmostí je, že společnost Prevence CZ by se měla snažit především o to, aby o ní kolovaly pouze pozitivní informace. V případě, že klient bude s prací společnosti Prevence CZ spokojen, je velmi pravděpodobné, že společnost může doporučit dále. Proto by se společnost měla zaměřit především na to, aby svoji práci vždy odváděla maximálně zodpovědně, jednala profesionálně a udržovala kladné vztahy se svými zákazníky. Protože právě jejich stávající zákazníci, mohou být přínosem nových pracovních příležitostí.

Jelikož společnost Prevence CZ úzce spolupracuje s mediální agenturou Korona Media s.r.o. bylo by dobré považovat nad vytvořením virálního videa, které by propagovalo společnost Prevenci CZ. Video by mělo být krátké, zajímavé a hlavně zábavné. Virální video by potom mohlo být rozesíláno prostřednictvím e-mailu cílové skupině společnosti. Dle mého názoru by video mohlo potencionální zákazníky zaujmout mnohem více než textové materiály, které společnost doposud rozesílala.

- **Corporate Identity**

Corporate Identity nebo firemní identita vychází se stanovené filozofie společnosti, z jejich cílů, vize a poslání. A dotváří celkovou vizuální prezentaci společnosti. Do Corporate Identity patří filozofie společnosti, vytvoření logotypu – značky, loga, které bude indikátorem společnosti. Dále zde řadíme firemní komunikaci, která představuje vnější projev firemní identity na trhu, pak firemní produkt neboli kompletní portfolio služeb společnosti a nakonec firemní kulturu, která je dána systémem hodnot, způsobu chování a jednání pracovníků společnosti.

Společnost Prevence CZ by se měla zaměřit především na vytvoření jednotné tváře společnosti. Ze všeho nejdříve si vedení společnosti musí vyjasnit způsob a cíle strategického řízení. Od stanovení cílů, vize a poslání se vše odvíjí. Pro vytvoření firemní identity by se společnost měla obrátit na odborníky v tomto oboru, kteří jí pomohou právě s logotypem, s určením firemních barev, s rozvržením stránek, s vytvořením jednotných kancelářských materiálů, polepů, dále s grafickým zpracováním vizitek a propagačních materiálů. Společnosti doporučí vhodné písmo, fonty pro všechny textové materiály. Na území Ostravy

působí společnosti zabývající se právě vytvářením firemní identity. Společnost Prevence CZ se tak může obrátit například na tyto společnosti:

- MARF, s.r.o., Tilschové 851/6, Ostrava - Mariánské hory
- Teshner.cz, Výškovická 2498/122, Ostrava - Zábřeh
- Fastest solution s.r.o., Pelclova 2500/5, Ostrava – Moravská Ostrava
- Agentura API, s.r.o., Mariánské náměstí 2116/10, Ostrava – Mariánské hory

Cena za vytvoření firemní identity se samozřejmě odvíjí od rozsahu materiálů a služeb, kterých daná společnost chce využít. Vytvoření jednoduchého logotypu se pohybuje průměrně v rozmezí 7 000 – 14 000 Kč. Vytvoření celkové firemní identity se pohybuje od 20 000 Kč a výše.



## 7 Závěr

Tato diplomová práce se zabývá komunikační strategií společnosti Prevence CZ. Hlavním cílem této práce bylo navrhnout vhodnou komunikační strategii, díky které společnost Prevence CZ získá přední pozici na trhu v Moravskoslezském kraji a zvýší tak počet svých zákazníků. Mezi dílčí cíle patřilo zhodnocení způsobu komunikace a zjištění preferencí ze strany stávajících zákazníků společnosti, posouzení interní komunikace a také zhodnocení současných komunikačních nástrojů společnosti potencionálními zákazníky (majitelů společností působících v Moravskoslezském kraji).

První část této diplomové práce charakterizuje společnost Prevence CZ. Tato kapitola především obsahuje základní informace o vzniku společnosti, organizační struktuře a podrobněji jsou rozepsány tři marketingová prostředí působící a ovlivňující společnost - mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí.

Druhá část práce se zabývá teoretickými východisky marketingové komunikace. Kromě základních definic komunikace jsou zmíněny teorie marketingové komunikace, podrobněji popsány nástroje komunikačního mixu, současné trendy v marketingové komunikaci a závěr kapitoly se zabývá přímo komunikační strategií.

Praktická část diplomové práce analyzuje data získaná z dotazníkového šetření probíhajícího mezi současnými zákazníky společnosti, dále popisuje probíhající individuální rozhovory s majitelem společnosti a technickou ředitelkou. A v poslední řadě interpretuje názory vyplývající ze skupinové diskuze s potencionálními zákazníky společnosti. Na základě výstupů získaných z výše uvedených metod marketingového výzkumu, jsou vytvořena doporučení, která jsou předána společnosti Prevence CZ.

Jelikož se výzkum týkal třech různých cílových skupin, je pro každou cílovou skupinu navržena samostatná komunikační strategie.

První cílovou skupinu tvoří současní zákazníci společnosti Prevence CZ, konkrétně se jedná o 22 firem. V první řadě by se společnost měla snažit o zvýšení povědomí mezi stávajícími zákazníky. Jelikož v rámci dotazníkového šetření dva ze stávajících zákazníků, v odpovědi na otázku, kdo je jejich poskytovatelem preacovnělékařských služeb, uvedli úplně jinou společnost. V rámci komunikační strategie zaměřující se tyto stávající zákazníky je doporučeno klást důraz na informační newslettery, které společnost rozesílá prostřednictvím e-mailu. Většina zákazníků se přiznala, že tyto e-maily otvírá na základě uvedeného předmětu zprávy. Pokud je předmět zprávy nezajímavý, zákazníci tuto zprávu přesouvají do koše. Dále

společnost zajímalo využití webových stránek či sociálních sít jako způsob komunikace pro stávající zákazníky. Pro ně ovšem tento způsob komunikace není atraktivní, proto bylo společnosti Prevence CZ doporučeno směřovat tento způsob komunikace spíše na potenciální zákazníky.

Druhou cílovou skupinou byl majitel společnosti Mgr. Ing. Jakub Řeřicha a technická ředitelka – Ing. Ludmila Ondrašíková. Interní komunikace v rámci společnosti probíhá bez výrazných potíží. Slabou stránkou společnosti je ovšem obchodní oddělení, které nevyvíjí příliš velkou aktivitu a na chodu společnosti se nepodílí dennodenně. Úkolem obchodního oddělení je hledání nových zákazníků a domlouvání si schůzek. Jak vyplývá z rozhovorů, obchodní oddělení domluví zhruba jednu schůzku za týden. Návrhem především pro majitele společnosti je zvýšit limit domluvených schůzek. Ve společnosti také nedochází k žádným pravidelným poradám. Majitel společnosti s technickou ředitelkou jsou v každodenním kontaktu a vše řeší hned, když je potřeba. Ovšem toto neplatí pro obchodní oddělení, proto by bylo přínosem pro společnost domluvit se na pravidelných schůzkách, kterých by se účastnil jak majitel společnosti, technická ředitelka, tak i obchodní oddělení. Z rozhovorů také vyplývá, že společnost nemá jasně definované dlouhodobé cíle, vizi ani poslání. Tyto prvky jsou však důležité z hlediska strategického řízení a z hlediska budoucího vývoje, proto bylo společnosti navrženo prodiskutovat a stanovit si jasně své cíle, vizi, poslání popřípadě motto.

Poslední doporučení pro společnost se týkají jejich navázání vztahu s potenciálními zákazníky. Na základě podnětů ze skupinové diskuze byl navržen nový materiál s nabídkou služeb společnosti (viz Příloha č. 14), který by mohl být na místo původních materiálů (viz příloha č. 6 a 7) rozeslán mezi potenciální zákazníky. Dále měla společnost vytvořený dopis (viz Příloha č. 8), který na první pohled vypadal jako by jeho odesílatelem byla Krajská Hygienická Správa. Společnost Prevence CZ váhala, zda ho použít a rozeslat mezi potenciální zákazníky, ovšem nakonec se účastníci Focus Groupu shodli na tom, že by tento materiál měl spíše negativní dopad, proto by společnost rozesílání tohoto dopisu měla zvážit. Účastníci diskuze velmi kladně zhodnotili webové stránky společnosti a doporučili na stránky přidat prvek, který by zajistil konverzi, tak aby se z návštěvníků stránek stali také zákazníci. Příkladem je zakomponovat do tohoto webu formulář typu: „Domluvte si schůzku zdarma“ nebo „První konzultace zdarma“.

Celkově by společnost Prevence CZ měla zaměřit své úsilí na vytvoření Corporate Identity. Společnosti byly doporučeny společnosti nacházející se v regionu Ostravy a zabývající se tvorbou firemní identity.

## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje:

1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0
2. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.
3. GOVONI, Norman A. *Dictionary of marketing communications*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, c2004, 249 p. ISBN 07-619-2771-9.
4. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
5. HOLÁ, Jana. *Interní komunikace ve firmě*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1250-0.
6. HOLÁ, Lenka. *Mediace v teorii a praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 8024731347.
7. JANDA, Patrik. *Vnitrofiremní komunikace: Nástroje pro úspěšné fungování firmy*. Praha: Grada publishing a.s., 2004. ISBN 8024761866.
8. JANEČKOVÁ, Ludmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
9. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
10. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
11. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
12. KOPECKÁ, Ilona. *Psychologie 2. díl.: Učebnice pro obor sociální činnost*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2012. ISBN 802478226X.
13. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
14. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
15. LEVINSON, Jay Conrad a Jeannie LEVINSON. *Guerrilla marketing remix: the best of guerrilla marketing*. Irvine: Entrepreneur Press, 2011, 464 p. ISBN 9781599184227

16. P.D. CHATURVEDI, P.D.Mukesh Chaturvedi. *Business communication: concepts, cases and applications*. 2. ed. Delhi: Dorling Kindersley, 2011. ISBN 8131718727.
17. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., ISBN 80-247-0254-1.
18. PLAMÍNEK, Jiří. *Komunikace a prezentace: umění mluvit, slyšet a rozumět*. Praha: Grada, 2008, 176 s. ISBN 978-802-4727-066.
19. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s., ISBN 978-80-247-3622-8.
20. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006, 121 s., ISBN 80-7179-367-1.
21. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
22. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2014. ISBN 9788024791210.
23. VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.
24. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
25. WOOD, Julia T. *Communication mosaics: an introduction to the field of communication*. 7.ed. Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning, 2014, 374 p. ISBN 0840028180.

#### **Odborné články:**

26. LAGROSEN, Stefan. Effects of the Internet on the Marketing Communication of Service Companies. *Journal of Services Marketing* [online]. 2005, ISSN 0887-6045. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1287/mnsc.1070.0810>
27. MADHAVARAM, Sreedhar, Vishag BADRINARAYANAN a Robert E. MCDONALD. Integrated Marketing Communication and Brand Identity as Critical Compoments of Brand Equity Strategy. *Journal of Advertising* [online]. 2005, ISSN 0091-3367. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2005.10639213>
28. CHEN, Yubo a Jinhong XIE. Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science* [online]. 2008,

ISSN 0025-1909. Dostupné z:

<http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.1070.0810>

#### Internetové:

29. Apra: Asociace Public Relations Agentur [online]. © 2011 [cit. 2016-01-03]. Dostupné z: [http://www.apra.cz/cs/pro\\_pr\\_profesionaly/co\\_je\\_pr.html](http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html)
30. BOZP Ostrava: Specialista na bezpečnost práce a požární ochranu [online]. © 2012 [cit. 2016-01-03]. Dostupné z: <http://www.bozpostrava.cz/>
31. EXTÉRIA: Bezpečnost práce -požární ochrana [online]. ©2015 [cit. 2016-01-03]. Dostupné z: <http://www.exteria.cz/>
32. BISNODE. Zájem o nové podnikání v Česku stále roste. *Bisnode* [online]. 2015 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.bisnode.cz/tiskove-zpravy/zajem-o-nove-podnikani-v-cesku-stale-roste/>
33. MEDIA GURU. *Product placement* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement-2/>
34. BEPO Ostrava [online]. © 2007 - 2016 [cit. 2016-01-03]. Dostupné z: <http://www.bozp-bezpecnost.cz/>
35. PREVENCECZ. [online]. © 2015 [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: <http://www.prevencecz.cz/>
36. Zákon č. 262 ze dne 21. dubna 2006, zákoník práce. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 84, Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-262>
37. Předpis č. 309 ze dne 23. května 2006. Zákon o zajištění dalších podmínek bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 96, Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-309>
38. Předpis č. 361 ze dne 12. prosince 2007. Nařízení vlády, kterým se stanoví podmínky ochrany zdraví při práci. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 96, Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2007-361>
39. Předpis č. 101 ze dne 26. ledna 2005. Nařízení vlády o podrobnějších požadavcích na pracoviště a pracovní prostředí. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 30, Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2005-101>
40. Předpis č. 133 ze dne 17. prosince 1985. Zákon České národní rady o požární ochraně. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 34, Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1985-133>

41. Předpis č. 353 ze dne 09. prosince 1999. Zákon o prevenci závažných havárií. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 111, Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-353>
42. Předpis č. 157 ze dne 11. června 1998. Zákon o chemických látkách a chemických přípravcích a o změně některých dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 54, Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1998-157>

**Elektronické dokumenty:**

43. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. K růstu zisku firem přispívá i jejich opatrná personální politika. [online]. czso.cz: 27. 01. 2015 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/25716181/320264-15.pdf/38169ae8-6b53-4dd6-a788-ce8fdf8d828a?version=1.0>
44. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Vývoj ekonomiky České republiky v 1 až 3. Čtvrtletí 2015. [online]. czso.cz: 21. 12. 2015, [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20549949/320193-15q3a.pdf/575df2a6-051e-49cf-a090-d154e7891c9d?version=1.0>

## **Seznam zkratk**

BOZP – bezpečnost a ochrana zdraví při práci

KHS – Krajská Hygienická Správa

PLS – pracovnělékařské služby

PO – požární ochrana

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- Jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- - beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- - souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- - bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- - bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě 22. 4. 2016



Nikol Janúchová



## **Seznam příloh**

Příloha 1 – ceník BOZP

Příloha 2 – ceník PLS

Příloha 3 – ceník PO

Příloha 4 – ceník školení řidičů

Příloha č. 5 – Informační newsletter

Příloha č. 6 – Supi

Příloha č. 7 - Supi ve školách

Příloha č. 8 – Dopis KHS

Příloha č. 9 – Úvodní stránka webových stránek společnosti Prevence CZ

Příloha č. 10 – Seznam zákazníků společnosti Prevence CZ

Příloha č. 11 – Dotazník pro stávající zákazníky společnosti Prevence CZ

Příloha č. 12 – Scénář Individuální rozhovory

Příloha č. 13 – Scénář Focus Group

Příloha č. 14- Nová podoba prospektu společnosti Prevence CZ

### ***Kalkulace ročního poplatku BOZP***

*Ceny jsou pouze orientační, konečná cena bude stanovena po prohlídce objektu.*

<b>služba</b>	<b>Cena bez DPH</b>
Administrativní firmy do 10 zaměstnanců	8 000 Kč
Administrativní firmy do 10-20 zaměstnanců	10 000 Kč
Administrativní firmy nad 20 zaměstnanců	Od 12 000 Kč
Výrobní firmy do 10 zaměstnanců	10 000 Kč
Výrobní firmy do 10-20 zaměstnanců	14 000 Kč
Výrobní firmy nad 20 zaměstnanců	Od 20 000 Kč

- náklady na dopravu do 30km od sídla objednavatele nejsou účtovány
- náklady na dopravu nad 30km od sídla objednavatele jsou účtovány dle vyhlášky Ministerstva práce a sociálních věcí č. 429/2011 Sb.
- pro školení na pracovišti objednavatele zajišťuje vhodnou školící místnost, flipchart a dataprojektor

## ***Kalkulace ročního poplatku pracovnělékařských služeb***

Ceny jsou uvedeny vždy na jednoho zaměstnance a na jeden rok poskytovaných služeb

<b>služba</b>	<b>Počet pracovníků</b>	<b>Cena na 1 pracovníka</b>	<b>Celkem (bez DPH)</b>
<b>Zákonná povinnost</b>			
Provádění lékařských prohlídek	Dle ceníku vybraného lékaře (není součástí ročního poplatku)		
Pravidelné šetření na pracovišti (1x za rok)		240 Kč	
Druhé šetření na pracovišti ve stejném roce (např. při rozdílných podmínkách léto/zima)		40 Kč	
Zpracování a kontrola jednotlivých pracovních pozic do kategorií dle zákona		140 Kč	
Zpracování systému lékařských prohlídek		50 Kč	
Vedení a evidence lékařských prohlídek (softwarová podpora)		150 Kč	
Školení první pomoci na pracovišti, rozsah 1 hodina (do 30 účastníků ve skupině)		2000 Kč	
Školení první pomoci na pracovišti plus praktické nacvičení, rozsah 2 hodiny (do 20 účastníků ve skupině)		3000 Kč	
Kontrola a návrh na rozmístění a návrh na vybavení lékárníček na pracovišti		20 Kč	
<b>Služby nad rámec zákonných povinností</b>			
Přítomnost poskytovatele PLS při kontrolách KHS		60 Kč	
Zajištění komunikace s KHS v souvislosti s výkonem PLS		100 Kč	
Školení ergonomie pracovního místa, rozsah 1 hodina		2000 Kč	
Nespecifikované služby a poradenství nad rámec základních služeb		350 Kč/hod	
<b>Roční poplatek za objednané služby (bez DPH)</b>			

- náklady na dopravu do 30km od sídla objednavatele nejsou účtovány
- náklady na dopravu nad 30km od sídla objednavatele jsou účtovány dle vyhlášky Ministerstva práce a sociálních věcí č. 429/2011 Sb.

Výběr smluvního lékaře bude proveden ve spolupráci s objednatelem. Lze akceptovat pracovnělékařské prohlídky u stávajícího smluvního lékaře (registrujícího lékaře) pokud budou dodrženy podmínky zákona.

### ***Kalkulace ročního poplatku PO***

*Ceny jsou pouze orientační, konečná cena bude stanovena po prohlídce objektu.*

<b>služba</b>	<b>Cena bez DPH</b>
Administrativní firmy do 10 zaměstnanců	6 000 Kč
Administrativní firmy do 10-20 zaměstnanců	8 000 Kč
Administrativní firmy nad 20 zaměstnanců	Od 10 000 Kč
Výrobní firmy do 10 zaměstnanců	8 000 Kč
Výrobní firmy do 10-20 zaměstnanců	12 000 Kč
Výrobní firmy nad 20 zaměstnanců	Od 16 000 Kč

- náklady na dopravu do 30km od sídla objednavatele nejsou účtovány
- náklady na dopravu nad 30km od sídla objednavatele jsou účtovány dle vyhlášky Ministerstva práce a sociálních věcí č. 429/2011 Sb.
- pro školení na pracovišti objednavatele zajišťuje vhodnou školící místnost, flipchart a dataprojektor

příloha č. 4 – ceník školení řidičů

***Kalkulace školení řidičů referentských vozidel***

*Ceny jsou vždy na jednoho zaměstnance a na jedno školení.*

<b>služba</b>	<b>Cena bez DPH</b>
On-line certifikace řidičů referentských vozidel	50 Kč
Školení řidičů referentských vozidel instruktorem autoškoly	250 Kč

## ZE SVĚTA PRACOVNĚLÉKAŘSKÝCH SLUŽEB



Vážený pane...

Děkujeme Vám za spolupráci v uplynulém období. Abyste byli neustále v obraze a nic Vám neuteklo, posíláme Vám krátké shrnutí a přehled novinek v oblasti pracovnělékařské služby (PLS).

Poslední dohled u Vás na pracovišti jsme provedli ....., proto čekejte, že Vás budeme opět kontaktovat ....., abychom dodrželi roční interval.

Školení první pomoci jsme pro Vaše zaměstnance dělali naposledy ... Máte nové zaměstnance? Není už čas na jeho zopakování? Domluvte si termín:

**+ 420 776 554 552**

**[sluzby@prevencecz.cz](mailto:sluzby@prevencecz.cz)**

Mít vše v pořádku je důležité. V loňském roce provedla Krajská hygienická stanice Moravskoslezského kraje (KHS) přes **3 000 kontrol pracovních podmínek**. Dle zaměření převažovaly kontroly provozoven, kde se vykonávají rizikové práce. V Moravskoslezském kraji stále narůstá počet rizikových prací a s tím i počet zaměstnanců zařazených v rizikové kategorii. To v důsledku zvyšuje i četnost kontrol KHS bez ohledu na velikost a odvětví firem. Kromě kontroly samotných pracovních podmínek bylo ze strany KHS za rok 2014 provedeno téměř **1000 kontrol zaměřených na zajištění pracovnělékařských služeb**. Je pravidlem, že velké firmy mají PLS vhodně smluvně zajištěnou, avšak střední a malé firmy mají problém se získáváním závodních lékařů a z toho důvodu povinnosti zákona č. 373/2011 Sb. neplní.

**S námi se kontrol KHS ani případných pokut bát nemusíte. Staráme se o Vás a starosti s poskytováním pracovnělékařské služby přebíráme na sebe.**

**Abychom Vám zajistili co nejvyšší služby, neustále se rozvíjíme a rozšiřujeme naši nabídku.**

### **Co děláme nového**

Chceme Vám poskytnout maximální komfort při plnění zákonných povinností v oblasti bezpečnosti, a proto jsme se rozhodli sloučit **pracovnělékařskou službu, bezpečnost a ochranu zdraví při práci a požární ochranu pod jednu střechu PREVENCE CZ** a nově nabízíme zajištění všech těchto oblastí.



### **Přínos pro Vás:**

- **Finanční úspora** – proč platit několik externích bezpečnostních firem, když můžete mít vše v jednom a levněji?
- **Přehlednost** – zjišťujete, že jednu a tu samou věc řešíte s více bezpečnostními technikami? Bojíte se, aby Vám něco důležitého nechybělo, protože „to přece dělá ten druhý“?
- **Časová úspora** – už Vás obtěžuje neustálé projednávání bezpečnostní problematiky s různými lidmi? Zdržuje to Vás a Vaše zaměstnance od práce? Vše jde zvládnout při jedné návštěvě.

### **Zároveň Vám přinášíme rekapitulaci služeb, které v oblasti PLS využíváte:**

Modře označené služby se symbolem fajfky máte u PREVENCE CZ zajištěné, ostatní si můžete u nás objednat.

- ✓ Zajištění smluvního lékaře
- ✓ Pravidelný dohled na pracovišti a nad výkonem práce prováděný jednou ročně, jehož výstupem je návrh opatření pro zlepšení pracovních podmínek
- ✓ Druhé šetření na pracovišti ve stejném roce (například při rozdílných podmínkách léto/zima)
- ✓ Kontrola a návrh na rozmístění lékárníček a návrh na vybavení lékárníček dle struktury pracoviště
- ✓ Zajištění vybavení lékárníček na pracovišti
- ✓ Zpracování a aktualizace jednotlivých pracovních pozic do kategorií dle zákona
- ✓ Zpracování a aktualizace systému lékařských prohlídek
- ✓ Vedení a evidence lékařských prohlídek pomocí plně automatického a funkčního softwaru, který umožňuje rozesílání emailových pozvánek a přehlednou elektronickou evidenci lékařských záznamů každého zaměstnance
- ✓ Přítomnost odborného konzultanta při kontrolách KHS
- ✓ Zajištění komunikace s KHS v souvislosti s výkonem PLS
- ✓ Školení první pomoci na pracovišti v rozsahu 1 hod

- ✓ Školení první pomoci na pracovišti s praktickým nácvikem v rozsahu 2 hod
- ✓ Školení ergonomie pracovního místa a nadstavbové semináře a cvičení vedoucí ke zkvalitnění pracovního procesu.
- ✓ Další odborná poradenská činnost

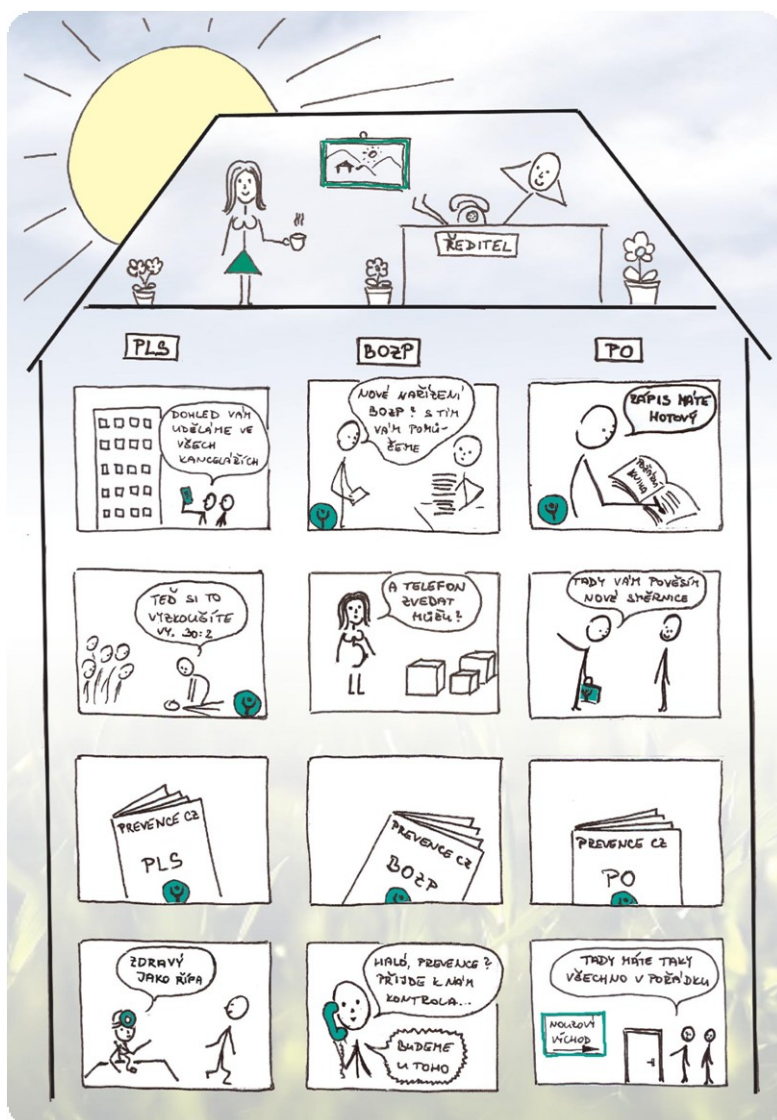
Využíváte naše služby na maximum? S čím dalším Vám můžeme pomoci? Rádi pro Vás připravíme individuální řešení.

**Domluvte si schůzku:**

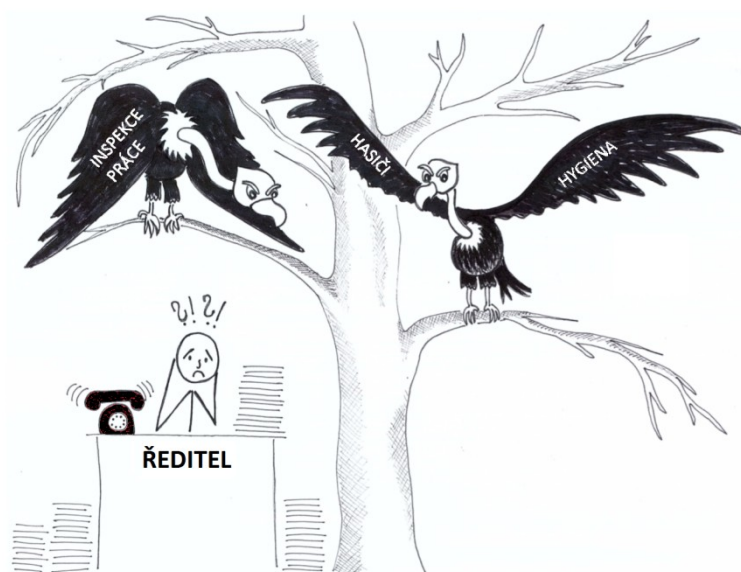
**+ 420 776 554 552**

**[sluzby@prevencecz.cz](mailto:sluzby@prevencecz.cz)**

## PREVENCE CZ - vše pod jednou střechou



## BOJÍTE SE SUPŮ?



V Moravskoslezském kraji bylo za poslední rok provedeno přibližně

- 900 kontrol zajištění pracovnělékařských služeb
- 1300 kontrol dodržování požárních předpisů
- 1100 kontrol bezpečnosti práce

A uděleno bylo více než 1 000 pokut v řádu milionů korun.

**To znamená, že každý třetí zaměstnavatel měl nedostatky!!!**

Jak se s tím poperete vy?

**USTOJÍME ČI  
NEUSTOJÍME POKUTU?**



100 % VÍM, ŽE JE VŠE  
V POŘÁDKU.



RISKNU TO!

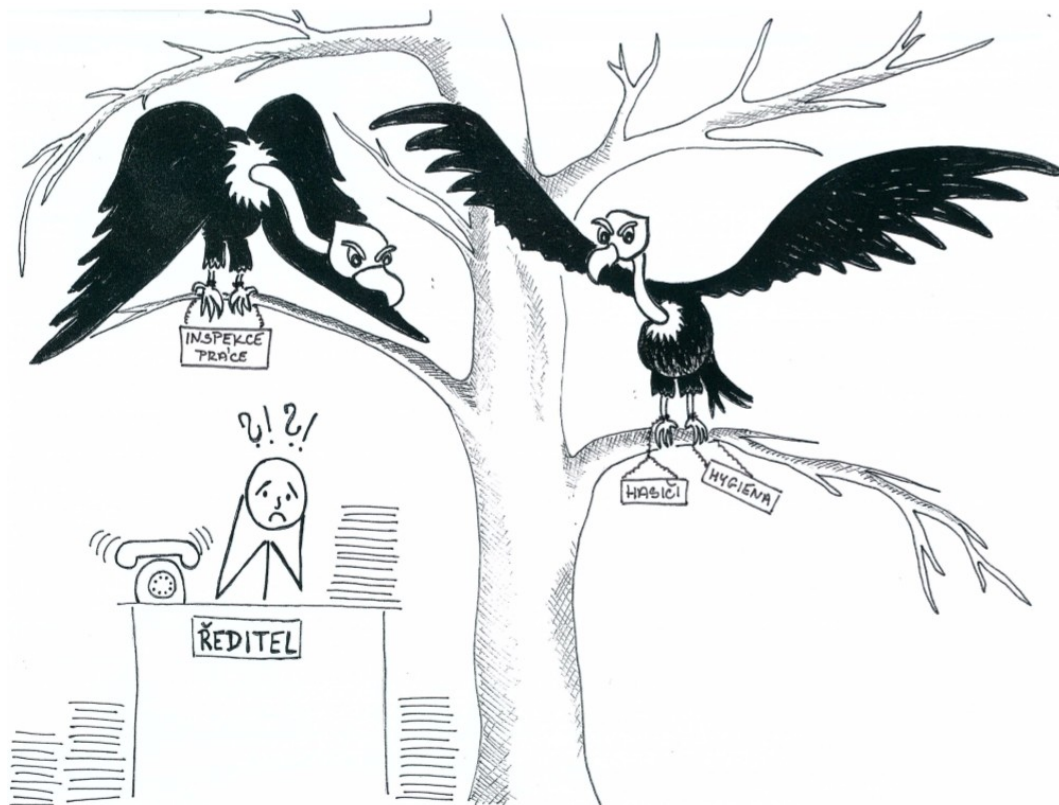


OBRÁTÍM SE  
NA ODBORNÍKY.

**NENECHTE SE ROZTRHAT!**

Prevence **CZ** – bezstarostnost, jednoduchost, jistota  
www.prevencecz.cz      služby@prevencecz.cz      + 420 776 554 552

## PROTOŽE KONTROLA CHODÍ I DO ŠKOL!



### NENECHTE SE ROZTRHAT! OBRAŤTE SE NA ODBORNÍKY

**BEZPEČNOST PRÁCE  
(BOZP)**

**500 Kč/měsíc**

**POŽÁRNÍ OCHRANA  
(PO)**

**500 Kč/měsíc**

**PRACOVNĚLÉKAŘSKÉ  
SLUŽBY (závodní lékař)**

**500 Kč/měsíc**

Za měsíc, kdy je škola zavřená, neplatíte nic!

#### **Jarní nabídka:**

Při objednání do konce dubna 2016 **dostanete 3 služby za cenu 2**



*bezstarostnost, jednoduchost, jistota*  
[sluzby@prevencecz.cz](mailto:sluzby@prevencecz.cz) + 420 776 554 552

[www.prevencecz.cz](http://www.prevencecz.cz)

Vážený pane \_\_\_\_\_,

oznamujeme Vám, že v rámci provádění pravidelných kontrol krajskou hygienickou stanicí proběhne u Vás ve společnosti \_\_\_\_\_. Kontrola hygieny práce, zaměřená na plnění povinností vyplývajících ze zákona 373/2011 Sb., o specifických zdravotních službách a z navazujících prováděcích předpisů.

Připravte si, prosím, následující doklady k poskytování pracovnělékařských služeb:

- smlouvu o poskytování pracovnělékařských služeb
- kategorizaci prací a seznámení zaměstnanců s jejich zařazením
- protokol o posledním šetření na pracovišti
- evidenci periodických lékařských posudků zdravotní způsobilosti k práci všech Vašich zaměstnanců
- doklad o školení první pomoci s prezenční listinou zaměstnanců

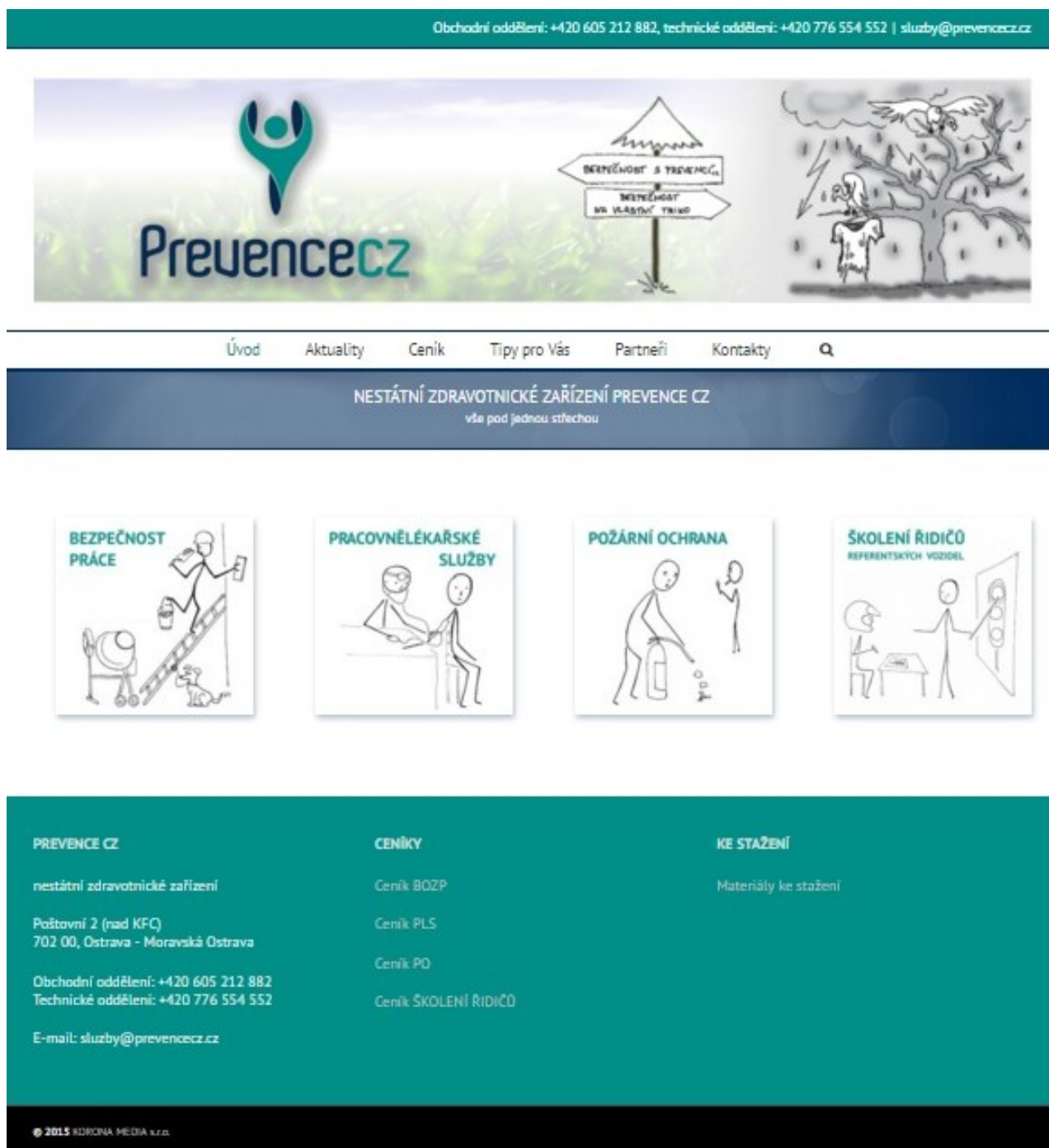
V rámci návštěvy bude provedena kontrola lékárníček a jejich obsahu a proběhne namátkové měření rizikových faktorů na pracovišti – \_\_\_\_\_.

Takový dopis může být po někoho nepříjemnou záležitostí, nemyslíte?

Pracovnělékařské služby pro zaměstnance a osoby ucházející se o zaměstnání je povinen od roku 2013 zajišťovat **zaměstnavatel**. Nikoliv, jak tomu bylo ještě donedávna, stát. Tohle je **ukázka oznámení**, které děsí snad každého zaměstnavatele. Kontroly krajské hygienické stanice se provádějí u všech zaměstnavatelů a může se to stát i Vám. V případě nesplnění zákonných povinností hrozí zaměstnavatelům **pokuta až 2 miliony Kč**.

Vám se ale tohle stát nemusí. Možná máte pracovnělékařské služby v pořádku. Pokud je tomu ale jinak, rádi se s Vámi sejdeme, abychom se společně podívali na možnosti řešení.

## Příloha č. 9 Úvodní stránka webových stránek společnosti Prevence CZ



**1) Martin Freisler - Auto Freisler**

KFK Alfa, s.r.o. (stejný majitel)

- PLS

**2) Lékárna Bazalka, s.r.o.**

- PLS

**3) Beskyd hotel Trojanovice**

- PLS, BOZP, PO

**4) Beskyd nábytek, s.r.o. Havířov**

- PLS, BOZP, PO

**5) Dagda hry**

- PLS

**6) Danter reklama a potisk, s.r.o.**

- PLS

**7) čerpací stanice Euro Oil**

- PLS

**8) Factory velkoplošný tisk s.r.o.**

- PLS

**9) Forlex s.r.o.,**

- PLS

**10) Cháron spol. s r.o.**

- PLS

**11) Koordinátor ODIS s.r.o.**

- PLS

**12) Nord service spol. s r.o.**

- PLS

**13) Priam profily s.r.o.**

- BOZP

**14) Pyrex spol. s r.o.**

- PLS

**15) Harenda u Barborky**

- PLS

**16) Růžový slon s.r.o.**

- PLS, BOZP, PO

**17) MUDr. Věra Špicarová**

- BOZP, PO

**18) BPS Projekt CZ, s.r.o.**

- PLS

Vae controls s.r.o. (stejný majitel)

- PLS

**19) Vastav Morava družstvo**

- PLS

**20) Vykrut zahradní služby a.s.**

- PLS

**21) ZŠ a MŠ Český Těšín  
Kontešinec, p.o.**

- PLS

**22) Pavel Bubík garážová vrata**

- PLS, BOZP



Název firmy: \_\_\_\_\_

1. Kdo je konkrétně Vaším poskytovatel pracovně-lékařských služeb (PLS)?

\_\_\_\_\_

2. Jaký způsob využívá Váš poskytovatel PLS ke komunikaci? (možnost zvolit více odpovědí, max. 3)

- Přímý (osobní) kontakt
- Telefonický kontakt
- Informační newslettery
- Aktuality na webu
- Aktuality na sociálních sítích
- jiný: \_\_\_\_\_

3. Jak často s poskytovatelem PLS jednáte?

- 1x za měsíc a častěji
- 1x za čtvrt roku
- 1x za půl roku
- 1x za rok a méně

4. Ohodnoťte Vaši spokojenost s jednotlivými způsoby komunikace Vašeho poskytovatele PLS? Použijte stupnici 1-5 (1 velmi spokojen, 5- velmi nespokojen).

Přímý (osobní)	1	2	3	4	5
Telefonický	1	2	3	4	5
Informační newslettery	1	2	3	4	5
Aktuality na webu	1	2	3	4	5
Aktuality na sociálních sítích	1	2	3	4	5
Jiná: _____	1	2	3	4	5

5. Ohodnoťte jednotlivé způsoby komunikace na stupnici 1-5 podle toho, jak je pro Vás důležitý. (1- zcela důležitý, 5- zcela nedůležitý)

Přímý (osobní)	1	2	3	4	5
Telefonický	1	2	3	4	5
Informační newslettery	1	2	3	4	5
Aktuality na webu	1	2	3	4	5
Aktuality na sociálních sítích	1	2	3	4	5
Jiná: _____	1	2	3	4	5



6. Má Váš poskytovatel PLS zřízené webové stránky?

- Ano, pravidelně je navštěvuji (pokračujte otázkou č. 7)
- Ano, ale navštívil/a jsem je pouze jednou (pokračujte otázkou č. 7)
- Nevím, nikdy jsem to nezjišťoval/a (pokračujte otázkou č. 9)
- Nevím, hledal/a jsem, ale nemohl/a jsem je najít (pokračujte otázkou č. 9)

7. Co na webu nejvíce oceňujete?

---

8. Co Vám na webu nejvíce chybí?

---

9. Na které sociální sítě jste zaregistrovaný/á?

- Žádné (pokračujte otázkou č. 12)
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Google +
- Jiná:

10. Za jakým účelem využíváte sociální sítě?

- pouze k osobním účelům (mám soukromý profil)
- pouze k pracovním účelům (společnost má účet na sociální síti)
- k pracovním i osobním účelům

11. Hledal/a jste poskytovatele PLS na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

12. Zasílá Vám Váš poskytovatel PLS informační emaily?

- Ano, ihned otvírám (pokračujte otázkou č. 14)
- Ano, ihned přesouvám do koše
- Podívám se na předmět zprávy a podle toho se rozhodnu
- Neposílá, nejsem si toho vědom/a.
- Jaký **předmět** emailu by Vás zaujal natolik, abyste email otevřel/a?

---

13. Je spolupráce s Vaším poskytovatelem natolik dobrá, že byste ho doporučil/a dál?

- Ano, doporučil/a
- Ne, nedoporučil/a (pokračujte otázkou č. 15)

14. Z jakého důvodu byste Vašeho poskytovatele PLS nedoporučil/a dál?

---

### **Individuální rozhovor**

1. Jak dlouho pracuješ ve společnosti Prevence CZ?
2. Na jaké pozici?
3. Co spadá do tvých kompetencí?
4. V čem vidíš silnou stránku společnosti?
5. Znáš vizi společnosti?
  - Zkus prosím stručně tuto vizi popsat
6. Kde vidíš společnost za 5 let?
7. Jaká je nejčastější forma komunikace mezi Vámi?
8. Myslíš si, že jsou poskytovány informace potřebné pro tvůj výkon včas?
9. Jaké jsou vztahy mezi Vámi? (formální, neformální)
  - Myslíš si, že je to dobré?
10. Jaký je tvůj názor na zpětnou vazbu?
11. S jakými zdroji konfliktů se setkáváte ve Vaší firmě?
  - osobní konflikty
  - odlišné priority
  - hodně administrativy
  - technické problémy
  - nerovnoměrně rozdělené úkoly
12. Jakým způsobem řešíte problémy ve společnosti?
  - Konfrontace
  - Kompromis
  - Ústup
  - Metoda síly = výhodné pro nadřízeného
13. Máte pravidelné porady? Ocenil/a by si pravidelné setkání?
  - Jak často? Přesně stanovený čas? Jsou porady dodržovány?
  - Jak probíhají?
  - Co je obsahem vašich porad?
  - Jsou přínosné?
14. Jaký je ve Vaší firmě přístup k připomínkám a návrhům?

## Focus Group – scénář

**Cíl:** Zjistí reakce, názory, nezávislých podnikatelských subjektů na komunikační nástroje společnosti Prevence CZ

### Účastníci:

1. Koordinátor diskuze: Nikol Janúchová
2. Zapisovatel: Nikol Janúchová
3. Majitel společnosti Prevence CZ – Mgr. Ing. Jakub Řeřicha
4. Zástupci společnosti Prevence CZ – Ing. Ludmila Ondrašíková
5. Nezávislé osoby: 4 – 6 osob (potencionální zákazníci společnosti Prevence CZ)

### Scénář:

#### A. Úvod – koordinátor diskuze

1. Přivítání a představení zúčastněných
2. Poděkování za ochotu zúčastnit se
3. Seznámení respondentů s účelem konání diskuze, tématem diskuze, zachování anonymity účastníků
4. Seznámení účastníků s charakterem skupinového rozhovoru (žádná odpověď není špatná či dobrá, každý názor je důležitý a může být přínosem, možnost reagovat na to, co říkají ostatní)
5. Upozornění, že rozhovor bude zaznamenáván

#### B. „Zahřívací“ otázky

1. Co se Vám vybaví při slovech BOZP, PO, PLS?
2. Znáte společnost Prevence CZ? (přímá zkušenost, z doslechu)
3. Kde byste hledali informace o poskytovatelích BOZP, PLS, PO služeb?
4. Co by bylo pro Vás rozhodující při výběru poskytovatele?

#### C. Diskuze k obrázku č. 1: „Bojíte se supů?“

1. Jaký je Váš první dojem z tohoto materiálu?
  - Jaké pocity ve Vás vyvolávají „supi“?
2. Jaká by byla Vaše reakce, kdybyste tento materiál dostali do e-mailové schránky?
  - Kontaktovali byste společnost na základě tohoto materiálu?
3. Má podle Vás smysl takový materiál rozesílat?
4. Myslíte si, že se jedná o nápaditý materiál? V čem vidíte nápaditost?
5. Co dělá tento materiál zapamatovatelným?
6. Myslíte si, že se jedná o kvalitně zpracovaný materiál?
7. Jaké informace Vám v materiálu chybí?

8. Jsou některé uvedené informace dle Vašeho názoru zbytečné?
9. Překvapilo Vás něco?

#### **D. Diskuze k dopisu KHS**

1. Jaká je Váš první reakce na tento dopis?
2. Reagovali byste na tento dopis? Jak?
3. Vyděsil by Vás?
4. Myslíte si, že je tento dopis příliš provokativní?
5. Jaký byste si vytvořili názor na společnost, která tyto dopisy rozesílá?
6. Co byste na tomto dopise změnili?

#### **E. Diskuze k informačnímu prospektu**

1. Jaký je Váš první dojem z tohoto materiálu?
2. Myslíte si, že se jedná o nápaditý materiál? V čem vidíte nápaditost?
3. Myslíte si, že se jedná o kvalitně zpracovaný materiál?
4. Jaké informace Vám v materiálu chybí?
5. Jsou některé uvedené informace dle Vašeho názoru zbytečné?

#### **F. Webové stránky**

1. Jaká by byla první věc, kterou byste na webu hledali?
2. Co Vás jako první na webu zaujalo?
3. Působí na Vás web přehledně?
4. Dostatek informací?
5. Jaké informace byste přidali?
6. Jaké informace naopak ubrali?

#### **G. Závěr**

1. Zodpovězení případných dotazů
2. Poděkování za názory



# Prevencecz

## **BEZPEČNOST PRÁCE (BOZP)**

- Analýza rizik
- Zhotovení dokumentace BOZP
- Školení zaměstnanců
- Komunikace s kontrolními úřady
- Školení řidičů referentských vozidel

## **POŽÁRNÍ OCHRANA (PO)**

- Kategorizace dle činností
- Preventivní požární prohlídka
- Vedení dokumentace
- Označení pracoviště bezpečnostními značkami
- Školení zaměstnanců

## **PRACOVNĚLÉKAŘSKÉ SLUŽBY (závodní lékař)**

- Zajištění smluvního lékaře
- Pravidelné šetření na pracovišti
- Kontrola a zajištění vybavení lékárníček
- Vedení a evidence lékařských prohlídek
- Školení první pomoci

**500 Kč za  
zaměstnance/rok**

**500 Kč za  
zaměstnance/rok**

**500 Kč za  
zaměstnance/rok**

Pracujeme na tom, aby zákony pro Vás nebyly překážkou v podnikání.

[www.prevencecz.cz](http://www.prevencecz.cz)

[sluzby@prevencecz.cz](mailto:sluzby@prevencecz.cz)

+ 420 776 554 552